



Universidad
Norbert Wiener

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Suficiencia Profesional

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa
financiera, Magdalena 2024

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

Presentado por:

Autora: Canchalla Solis, Carol Nelly

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6838-6868>

Autor: Zelada Torres, Robert Jeanfranco

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1810-4602>

Asesor: Mg. Franco López, David Guillermo

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7150-8771>

Lima – Perú

2025

	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Carol Nelly Canchalla Solís y Robert Jeanfranco Zelada Torres egresado de la Facultad de **INGENIERIA Y NEGOCIOS** y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación **“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024”** Asesorado por el docente: Mg. Franco López, David Guillermo DNI 25656485 ORCID 0000-0003-0088-7353 tiene un índice de similitud de **15 (quince) %** con código OID 14912:448508030 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Firma de autor 1
Carol Nelly Canchalla Solís
DNI: 70582292



Firma de autor 2
Robert Jeanfranco Zelada Torres
DNI: 71259805



Firma
David Guillermo Franco López
DNI: 25656486

Lima, 20 de febrero del 2026

Dedicatoria

El estudio está dedicado a nuestros padres quienes nos han apoyado en todo el trayecto del estudio profesional motivándonos a seguir avanzando y no darnos por vencido.

Agradecimiento

A Dios quien nos ha guiado en todo el transcurso de nuestra carrera profesional, a nuestras familias por su soporte permanente en el transcurso de nuestros estudios y a la Universidad por nuestro desarrollo profesional.

ÍNDICE

	Pag.
ÍNDICE	v
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación de la investigación	14
1.4.1. Teórica	14
1.4.2. Metodológica	15
1.4.3. Práctica	15
1.5. Limitaciones de la investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases teóricas	20
2.3. Formulación de hipótesis	40
2.3.1. Hipótesis general	40
2.3.2. Hipótesis específicas	40
3. METODOLOGÍA	41
3.1. Método de la investigación	41
3.2. Enfoque de la investigación	42
3.3. Tipo de investigación	42
3.4. Diseño de la investigación	43
3.5. Población, muestra y muestreo	43

3.6. Variables y operacionalización	44
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.7.1. Técnica	45
3.7.2. Descripción de instrumentos	46
3.7.3. Validación	46
3.7.4. Confiabilidad	46
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	47
3.9. Aspectos éticos	47
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	48
4.1 Resultados	48
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados	48
4.1.2. Prueba de hipótesis	58
4.1.3 Discusión de Resultados	67
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1 Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones	72
Anexo 1: Matriz de Consistencia	74
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable1. Calidad del servicio	76
Anexo 3:Matriz de operacionalización de la variable2. Satisfacción	77
Anexo 4: ÁRBOL DE PROBLEMAS	83
ANEXO 5	84
Anexo 6	85
5. REFERENCIAS	103

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo comprender la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024, para tal fin, se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y se consideró una muestra de 50 socios de la cooperativa financiera; como resultado se encontró una correlación positiva entre las variables antes citadas, ello evidencia que a mayor calidad de servicio mayor será la influencia en la satisfacción de los socios. Finalmente se puede concluir que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios, ello se ve evidenciado en el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo resultado fue $r = 0,803$, alcanzando un nivel de significación de 0,00 inferior a la región crítica de 0,05.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del socio.

Abstract

The objective of this research was to understand the relationship between service quality and member satisfaction in a financial cooperative, Magdalena 2024, using a quantitative approach with a non-experimental design and a sample of 50 members of the financial cooperative; as a result, a positive correlation was found between the variables mentioned above, which shows that the higher the quality of service, the greater the influence on member satisfaction. Finally, it can be concluded that there is a significant relationship between service quality and member satisfaction, as evidenced by the value of Spearman's Rho correlation coefficient, whose result was $r = 0.806$, reaching a significance level of 0.00 below the critical region of 0.05.

Key words: Service quality, member satisfaction.

Introducción

El propósito de esta investigación fue establecer que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción de los socios dentro de las cooperativas financieras, instituciones que tienen una estructura y funcionamiento orientados al beneficio colectivo, en esa línea, la satisfacción de los socios es fundamental, ya que su percepción sobre el servicio recibido influye directamente en su lealtad y en la continuidad de la relación con la cooperativa, en ese contexto, comprender cómo la calidad de los servicios prestados impacta en la satisfacción de los socios resulta esencial para el éxito y la sostenibilidad de estas organizaciones. Este estudio explora la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, identificando los factores clave que fortalecen la satisfacción de los miembros y su compromiso con la institución. Finalmente, el objetivo de este estudio es analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, con la finalidad de identificar los factores de calidad que influyen en el nivel de satisfacción de los socios y proponer estrategias que mejoren su experiencia y lealtad hacia la institución.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio es el valor añadido no perceptible que se proporciona al cliente. Esta condiciona la satisfacción de la misma, generando así la fidelización o alejamiento de la empresa. Asimismo, es importante destacar que hoy en día nos hallamos en una continua revolución del servicio siendo esto un fenómeno que produce un mayor efecto en las economías contemporáneas; por ende, las entidades se encuentran en una continua innovación de mejora del servicio que tenga mayor impacto en los clientes y, de esta manera; además de afianzar y fidelizar, busca atraer nuevos clientes. Con la actual competencia y la revolución del servicio tan sofisticada, se evidencia que las compañías valoran enormemente la calidad de servicio, dado que se considera un elemento esencial para la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente presenta retos considerables a escala mundial. En Europa el 73% de los usuarios consideran que la experiencia del consumidor es esencial en sus decisiones de adquisición de compra (PriceWaterhouseCoopers, 2023). En contraste, en Asia el 59% de las compañías están incrementando su inversión en la administración de la experiencia del cliente para cumplir con las expectativas en aumento de los usuarios (Cxnetwork, 2023). En un escenario diferente, una investigación realizada en México demostró una correlación positiva y sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Silva *et al.*, 2021).

De acuerdo con el artículo escrito en la revista Quipukamayoc aborda la calidad del servicio en la opción de compra en los malls de Perú, el 60% de los peruanos considera que las calidades del servicio proporcionado por los locales comerciales señalan un nivel de satisfacción medio y afirman que la calidad del servicio tiene un impacto en su opción de compra (Badajoz, 2023).

En América Latina, debido a la ausencia de mejoras en el servicio podría empeorar la imagen negativa del sector financiero, donde ya el 40% de los clientes manifiestan descontento. Si no se solucionan las dificultades vinculadas a la "calidad de servicio", se proyecta una reducción del 15% en la satisfacción del cliente en el sector bancario para el año 2025 (BancoCentraldeReserva, 2023). De acuerdo con el estudio sobre la correlación entre la calidad de servicio municipal y la satisfacción del usuario en la municipalidad de Lima Metropolitana, se refleja la insatisfacción con los servicios ofrecidos a los habitantes. Al hacer una semejanza con otros países de la región, Lima no llegó al 40% en satisfacción, lo que demuestra la insatisfacción por los servicios proporcionados (Arriola, 2022).

En una institución financiera se llevará a cabo una encuesta a los socios con el objetivo de recolectar datos que nos faciliten establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los asociados, a través del análisis del árbol de problemas de esta investigación (anexo 4) se determinaron los siguientes problemas: (a) la larga espera por el tiempo de atención como consecuencia del déficit de personal; (b) la falta de personal capacitado, a causa de la alta rotación del personal y normativas cambiantes; (c) los problemas de tecnología como consecuencia de la ausencia de la última versión en el sistema corporativo; (d) la comunicación idónea entre los departamentos de la entidad financiera. Es crucial que la compañía considere los retos de forma holística, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios proporcionados, que debe centrarse en la satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo está vinculado el nivel de servicio con la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la empatía tiene relación con la satisfacción de los miembros en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?

PE2: ¿De qué manera los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?

PE3: ¿De qué manera la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?

PE4: ¿De qué manera la fiabilidad tiene relación con la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?

PE5: ¿De qué manera la seguridad tiene relación con la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Demostrar la correlación entre la empatía y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

OE2: Demostrar la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

OE3: Demostrar la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

OE4: Demostrar cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

OE5: Demostrar cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Para la variable conocida como calidad de servicio y la satisfacción de los asociados, el modelo considera las percepciones de los clientes, enfocándose en las siguientes teorías: (i) la teoría del modelo Server, desarrollada por Cronin y Taylor quienes proponen que la calidad del servicio debe medirse únicamente a través del desempeño percibido (Taylor y Cronin, 2015); (ii) la teoría del modelo de calidad total, desarrollada por Grönroos quien plantea que la calidad se compone por técnica y de manera funcional (Grönroos, 1994); (iii) finalmente, la teoría del modelo Servqual, desarrollada por Parasuraman quien afirma que, el modelo se centra en las percepciones de los clientes, lo que facilita a las empresas tomar mejores decisiones basadas en sus necesidades y expectativas (Parasuraman *et al.*, 1988).

En cambio, las percepciones son interpretaciones y puntos de vista basados en la calidad del servicio que interpreta como significado para la variable conocida como satisfacción. Esta variable tomó en cuenta: (a) el modelo de experiencia creado por Bitner, Booms y Tetreault quienes establecieron cómo los clientes perciben y experimentan los servicios (Tulika, 2017); (b) el modelo de confirmación de expectativas de calidad, desarrollada por Oliver que lo caracteriza como la diferencia entre las expectativas del cliente y la productividad (Pamies, 2004); (c) la satisfacción del cliente desarrollado por Anderson, Fornell y Rust, que expanden el modelo de

Oliver al incluir expectativas y el impacto de las emociones en la satisfacción (Anderson *et al.*, 1994).

1.4.2. Metodológica

Para llevar a cabo un estudio, se ha optado por un método cuantitativo, ya que su diseño será descriptivo y correlacional, debido a que la recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas estructuradas y se utilizará una muestra simple aleatoria. Finalmente, se analizarán los datos recolectados mediante herramientas estadísticas tales como el análisis de evaluación y la regresión. En conclusión, el método cuantitativo, el enfoque descriptivo correlacional, las encuestas estructuradas y el análisis estadístico se justifican ya que ofrecen un método riguroso y objetivo para examinar el problema en cuestión, posibilitando la obtención de resultados fiables y generalizables. Esta justificación metodológica expone de manera clara los motivos que respaldan cada elección metodológica, detallando por qué se seleccionaron determinados métodos y explicando por qué se escogieron ciertos métodos y su influencia en la realización de las metas.

1.4.3. Práctica

Respecto a su relevancia práctica, el propósito de este estudio es adecuar datos pertinentes y oportunos con el fin de potenciar la productividad y, por ende, aumentar el margen de beneficio para la cooperativa. Esto se debe porque la calidad del servicio es un componente esencial para toda empresa y este aspecto influirá en el nivel de satisfacción de los clientes; para alcanzar ello, la compañía deberá mejorar ciertos aspectos que le permita aterrizar en las siguientes acciones: (i) Personal capacitado para una atención idónea y certera; (b) reducción del tiempo de atención al cliente; (c) una mayor fluidez de comunicación entre los departamentos de la entidad financiera. Por último, se esperan lograr con los resultados del estudio un contraste positivo a nivel estadístico que garantice la mejora de la cooperativa financiera.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación se llevó a cabo desde agosto hasta diciembre del año 2024. Se presentaron diversas dificultades que permitieron superarse a tiempo para continuar con el estudio en una cooperativa financiera. Dentro de ello, tenemos: (1) conseguir la validación de los expertos para la aprobación de los instrumentos; (2) superar el mínimo del turnitin como punto de aprobación; (3) repasar la estadística inferencial. El estudio será desarrollado en el área de negocios ubicado en el distrito de Magdalena. El importe proyectado de la investigación fue de S/8,000 soles, financiado en un 20% por los investigadores y en un 80% por la compañía.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Flores y Rea (2023), llevaron a cabo una investigación en Trujillo con el propósito de “Examinar la correlación entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una Caja trujillana”. Por otro lado, se empleó un enfoque de investigación cuantitativo con un diseño no experimental de correlación. Además, se utilizó el cuestionario Servqual para la muestra, mostrando una correlación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente; es importante aclarar que la variable conocida como “calidad de servicio”, al tener una representación más alta en la caja trujillana, contribuye a una mayor satisfacción del cliente.

El presente estudio realizado por Crespín y Ortiz (2023) acerca de la Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en una corporación de comercio, Lima 2023, se estableció una correlación directa entre la administración de calidad y la satisfacción del cliente. Para propósitos prácticos, sugirieron a la empresa mantener una excelente administración de calidad con la meta de alcanzar un mayor grado de satisfacción del cliente. Los hallazgos previamente citados se derivaron de la implementación de una metodología de investigación no experimental, de corte transversal y de diseño no correlacional. El método utilizado para este análisis fue la encuesta utilizando la escala de Lickert. Es importante aclarar que la hipótesis nula fue descartada ya que su valor de significancia fue de 0.000 y su coeficiente de relación Rho de Spearman fue de 0.906.

Caballero y Ventura (2022) llevaron a cabo una investigación en el Banco de Crédito del Perú, ubicado en el distrito de Surco-Lima, con la determinación de examinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la institución mencionada, para lo cual se utilizó

un diseño no experimental, en el contexto del caso, se emplearon dos encuestas sobre la calidad y la satisfacción, las cuales fueron validadas por especialistas con juicio de valor y se aplicó la prueba Rho Spearman. Por lo tanto, se encontró una correlación de un nivel medio positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción.

Vásquez y Sáenz (2020) llevaron a cabo una investigación en la ciudad de Chiclayo con el propósito de "Evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en el servicio de Gine-Obstetricia, hospital Luis Heysen". Para este caso, se utilizó una metodología de diseño no experimental y el instrumento utilizado fue el cuestionario Servqual. Tras este análisis, se estableció un nivel de significancia de $0.00 < 0.05$ entre la excelencia en el servicio y la complacencia del usuario ajeno.

García y Maldonado (2020) desarrollaron un análisis en la ciudad de Jaén que tuvo como objetivo "Identificar la relación entre el nivel de calidad de servicio y satisfacción que mostraron los clientes en forma externa del banco Scotiabank". La entidad donde se desarrolló esta investigación es de rubro financiero. Al principio, el método utilizado fue diseño no experimental y transversal, para ello se empleó un cuestionario de 22 preguntas con una escala Servqual y la calidad del servicio como instrumento de medición propio de 278 clientes en servicios financieros. Los resultados evidenciaron que la percepción de la calidad del servicio es de nivel bajo, sabiendo que la satisfacción de los clientes fue adaptable; infiriendo así que, se debe crear un plan de mejora con la calidad y satisfacción para obtener resultados positivos.

Una investigación titulada calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A en la ciudad de Chiclayo 2020, se propuso "identificar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente". Para ello, utilizó un enfoque descriptivo correlacional, utilizando una muestra de 351 clientes, a los que formuló una encuesta de 29

preguntas, dividida en dos secciones (15 preguntas enfocadas en la calidad del servicio y 14 para la satisfacción del cliente). El escritor determina que hay una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y finalmente sugiere un perfeccionamiento constante en la variable de calidad del servicio (Chuquista y Montenegro 2021).

Antecedentes Internacionales

El objetivo principal de la investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Aldi - Ciudad de Andújar, Jaén-España 2023 es examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado de la ciudad previamente mencionada. Para ello, se utilizó una metodología de estudio no experimental y transaccional, utilizando una muestra de 383 habitantes, quienes fueron sometidos a una encuesta de 21 puntos sobre la calidad del servicio y 4 puntos sobre la satisfacción del usuario en una escala de Likert, con el objetivo de evaluar la expectativa respecto al servicio proporcionado, llegando a la conclusión de que ambas variables tienen una asociación significativa (Reinosa, 2024).

Tenesaca y Rodríguez (2021) en su estudio denominado "Determinar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las instituciones financieras del Cantón Suscal", plantearon la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector financiero. Inicialmente, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y explicativo. Los métodos utilizados fueron la encuesta virtual a través de Google Forms, utilizando un cuestionario Likert de escala. Los hallazgos mostraron que la calidad del servicio en la entidad financiera se pudo ajustar con la satisfacción del cliente a un porcentaje del 62.83% de forma positiva.

Según Reyes y Veliz (2021) el propósito principal de la investigación realizada en la ciudad de Manabí fue "Entender la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa", para lo cual se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque

cuantitativo no experimental, contando con una población de 263 usuarios. El método utilizado fue Servqual mediante una encuesta de preguntas precisas y claras, lo que resultó en lograr resultados favorables entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Según Pineda y Rojas (2020) el propósito principal del estudio realizado en la ciudad de Colombia fue entender los métodos de evaluación de la satisfacción del cliente a través de la formulación de preguntas basadas en una revisión y selección de información proporcionada, o sea cómo se relaciona el valor percibido en una cooperativa financiera con la calidad del servicio proporcionado; llegando a la conclusión de que existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes en la entidad financiera.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: La calidad de servicio

La calidad de servicio ha sido conceptualizada desde diferentes perspectivas. Según Hubspot (2024), la calidad de servicio es un pilar fundamental y es definida como “un proveedor que cumple con las expectativas y necesidades de los clientes lo que implica la capacidad de una organización para adaptarse, con el fin de evaluar el desempeño y satisfacción que sienten los usuarios”. De otro lado, Nivelá *et al.* (2022) reconocen el papel de la tecnología en la calidad del servicio educativo, al señalar que las plataformas tecnológicas pueden fortalecer la enseñanza y mejorar la percepción de calidad a través de la accesibilidad relativa mejorando la percepción de calidad en este sector, lo cual lleva a concluir que la calidad del servicio es un concepto transversal que se adapta a cada situación. De igual forma, según García *et al.* (2022) definen la calidad de servicio como una medida en que un producto o servicio se ajuste a las necesidades y expectativas del usuario. Asimismo, Terán *et al.* (2021) argumentan que la calidad de servicio puede ser entendida como la percepción o el acercamiento que se obtiene del cliente que evidencia el trabajo

o servicio brindado. Por otro lado, según el aporte de Fontalvo *et al.* (2020) comentan que la calidad es la que ayuda a las empresas a conocer el comportamiento del consumidor y con ello a sus preferencias en torno a los productos y, por tanto, tomar decisiones estratégicas al respecto. También, tenemos el aporte de Rojas *et al.* (2020) quienes señalan que la calidad del servicio es clave para la empresa, puesto que esta condiciona directamente la satisfacción del cliente, y en ese aspecto, se dibuja como una perspectiva que la empresa, con miras a conseguir este objetivo, deberá consolidar. Por último, Ibarra *et al.* (2020) concluyen que, la calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción. Después de lo detallado, puede suponerse que la calidad del servicio es la base para la satisfacción del cliente y la fidelidad a largo plazo. Así pues, es un elemento esencial de la gestión empresarial contemporánea, que se aferra a una filosofía de mejora constante y se adapta a las expectativas del cliente para ofrecer servicios de alta calidad.

Teorías de la calidad de servicio

Hay numerosas teorías que han abordado el tema de la calidad de servicio, pero sobresale especialmente la teoría del modelo Servqual, como se hace mención en el trabajo de Parasuraman *et al.* (1988) en la cual refiere que la calidad del servicio es la controversia entre las expectativas de los clientes en relación a un servicio y sus percepciones tras obtenerlo. Este esquema se enfoca en cinco aspectos fundamentales de la calidad de servicio: empatía, elementos palpables, habilidad para responder, confiabilidad y seguridad. Asimismo, en el estudio de Zygiaris *et al.* (2022), estas cinco dimensiones identificadas, coadyuvan a medir la calidad percibida por parte del cliente y, a su vez, para aumentar la satisfacción en el mundo post-pandemia. No obstante, investigaciones recientes también evidencian que la transformación digital de los servicios ha empezado a tener

un rol esencial en la valoración de la calidad del servicio. Así pues, resulta claro que la digitalización es de gran relevancia, por ende, impacta de manera positiva en la lealtad del cliente.

La segunda teoría esta vinculada con el modelo Servperf de Cronin y Taylor, quienes sustentan que la calidad del servicio es evaluable sólo por el rendimiento percibido, ello quiere decir que las expectativas preexistentes de los usuarios no son relevantes, a diferencia del modelo Servqual. Igualmente, el argumento de Ibarra (2015) acentúa su análisis en el desempeño efectivo del servicio, precisando que dicho elemento es único y crucial para el establecimiento de la calidad percibida, lo que significa que se requiere establecer el nivel de expectativas y enfocarse en el rendimiento percibido del servicio. Para simplificar una valoración imparcial de la calidad del servicio, el modelo Servperf emplea un cuestionario, lo que disminuye la complejidad de las evaluaciones de calidad y ha probado ser eficaz en diversas industrias, enfocándose en el desempeño real que el cliente percibe.

Considerando el análisis de Grönroos (1984) se precisa que la tercera teoría se encuentra enfocada en el modelo de calidad total y enfatiza en la importancia de la prestación del servicio, para ello recomienda evaluar la calidad a través de tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional y la percepción del servicio. Como se indicó previamente, la calidad técnica hace referencia a las propiedades del producto o servicios, por otro lado, la calidad funcional hace referencia al modo en que se ofrece el servicio, lo que comprende la relación entre el cliente y el proveedor. Otro aspecto esencial es la apreciación del servicio, que conllevara a tener una expectativas tanto del cliente como de la empresa en forma integral. Además, contamos con la contribución de Miranda *et al.* (2021) quienes formulan, que la calidad del servicio, es medible por la experiencia del cliente, éste es inherente en la fidelización cuando de contabilidad se

requiere para la cuantificación de la satisfacción del cliente en un escenario determinado, esto acentúa la importancia de las expectativas del cliente respecto a su perspectiva de calidad.

Después de lo expuesto, podemos inferir que las teorías actuales acerca de la calidad de servicio podrían fortalecerse significativamente, volviéndolas más pertinentes y aplicables en el contexto presente. Esta visión no solo beneficia a las organizaciones al aumentar su competitividad, sino que también promueve una experiencia más satisfactoria y pertinente para el cliente.

Evolución histórica

El progreso de la calidad a través del tiempo tiene sus raíces en la primera visión de la década de los 80, cuando Christian Grönroos formuló un modelo enfocado en la percepción del consumidor sobre el servicio y su calidad. El autor identificó dos elementos clave de la calidad total del servicio: la calidad técnica (relacionada al resultado del servicio) y la calidad funcional (vinculada con la manera de ofrecer el servicio). Esta diferenciación resultó crucial para entender la satisfacción de los clientes en sectores enfocados en el servicio. Con el paso del tiempo, la visión del autor ha evolucionado para incorporar elementos más estratégicos, considerando la importancia de preservar una relación duradera con los clientes, haciendo posible un enfoque completo respecto a la entrega del servicio. (Grönroos, 1990). En su trabajo, García *et al.* (2022) analizan la evolución de la calidad del servicio según tendencias más recientes, subrayando la importancia de la percepción del cliente y su interacción durante todo el proceso de atención al cliente.

Según, la teoría Servqual formulada por Parasuraman *et al.* (1988), se obtuvo una evolución constante y adecuada, para adaptarse a las fluctuaciones presentes en el ámbito, situación de servicios, que incorpora nuevas dimensiones y una mayor exactitud en la apreciación de la calidad del servicio. Hoy en día, varios investigadores lo han criticado particularmente por su perspectiva

subjetivo, analizó la creación de modelos como Servperf, cual la atención se centra únicamente en el rendimiento percibido. Pese a estas críticas, Servqual continúa siendo el mismo relevante por su capacidad para diferenciar de forma constante lo que se espera y lo que verdaderamente se proporciona, lo que asiste a las empresas en la mejora continua de sus servicios. Una investigación reciente de Cáceres (2022) enfatiza la obligación de una compañía de cumplir con las demandas y expectativas de sus clientes al adquirir un producto o servicio específico.

Un caso más actual es la teoría Servperf, formulada por Cronin y Taylor en 1992, que surge como una modificación del modelo Servqual, esta versión se enfoca únicamente en la esfera de la evaluación del rendimiento considerado del servicio, sin considerar las expectativas previas del cliente. El beneficio que proporciona ha propiciado su aplicación en diversas industrias, destacando su beneficio en el campo médico y en el sector bancario. Además, varias investigaciones han modificado y verificado el modelo en diversas culturas y contextos, lo que demuestra su relevancia y efectividad en la evaluación de la calidad del servicio. Esta evolución ha permitido lograr resultados más objetivos y ha reducido la subjetividad intrínseca al proceso de determinar. evaluación, consolidándose como una herramienta más exacta y eficaz para medir la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).

En mi opinión, la integración de estos modelos en las estrategias empresariales es crucial, pues las relaciones que se mantienen entre las empresas puede ser modificada de manera significativa. entidades y sus consumidores. Al considerar la calidad del servicio como un elemento crucial, las empresas no solo tienen la capacidad de elevar la satisfacción del cliente a niveles nunca antes vistos, sino también a niveles nunca antes observados.

Incentivar un anhelo continuo de volver en un mundo en el que las expectativas de los consumidores están en permanente cambio, es más crucial que nunca adoptar una postura

determinada. Responsable en relación a la calidad del servicio. La adecuada aplicación de estas teorías puede convertirse en un verdadero impulsor para el triunfo empresarial a largo plazo.

El concepto básico de la calidad de servicio señalado por Gil (2020) establece que, “el servicio al cliente es considerado como un valor agregado clave en todas las empresas del sector servicios. En consecuencia, se considera vital establecer y preservar altos estándares de calidad en los servicios proporcionados a los clientes, ya sean finales o intermedios”. De esta manera, el servicio se transforma en un instrumento eficiente para solucionar problemas y satisfacer necesidades. Para conseguirlo, se requiere la participación de todo el personal de la empresa en todos los niveles y áreas de trabajo. Esto implica reconocer la importancia del éxito en las relaciones con los clientes y ser conscientes de cómo las actitudes y comportamientos del personal pueden influir en las demandas de las personas con las que interactuamos diariamente.

Este enfoque se formaliza en el modelo Servqual, citado por Serna y Martínez (2022), según Parasuraman *et al.* (1988) definen que, “este modelo se puede fundamentar en la conceptualización de la premisa de que todos los usuarios de servicios tienen o poseen una expectativa de nivel de calidad de servicio que recibirán o que se les ofertará”. Estableciéndose cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La fiabilidad se refiere a la capacidad de cumplir con lo prometido; la capacidad de respuesta implica la disposición para ayudar y ofrecer un servicio rápido; la seguridad está relacionada con el conocimiento y la cortesía del personal; la empatía refleja el interés y la atención individualizada hacia el cliente; y los elementos tangibles abarcan la apariencia física de las instalaciones y los equipos. Este modelo no solo permite medir la calidad del servicio, sino que también ayuda a identificar áreas de mejora, lo que es crucial para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

Ventajas de la calidad de servicio

En la investigación de Parasuraman *et al.* (1988) se precisa que uno de los beneficios más destacados de la calidad de servicio es la fidelización de los clientes, lo que conlleva a recomendar a la compañía y a continuar comprando sus productos. De igual manera, Grönroos (1993) añade otro beneficio de la calidad de servicio, que se refleja en la formación de una reputación de marca empoderada, que al final, suscita credibilidad y confianza entre los clientes. En conclusión, estas ventajas de la calidad de servicio solo se alcanzan cuando se administran de manera adecuada.

Dimensiones de la calidad de servicio

Empatía: La empatía en el sector financiero es esencial para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los clientes. Según Calle y Montenegro (2020), la empatía está relacionada con el servicio eficaz que los bancos prestan a sus usuarios. Además, la empatía puede ser especialmente útil al anticipar cambios en el sentimiento del mercado, permitiendo a los inversores captar las emociones predominantes y ajustar sus estrategias en consecuencia. Asimismo, también destaca que "la empatía es el antídoto contra la incertidumbre en tiempos convulsos y fomenta un ambiente de trabajo más positivo y productivo" (Robbins, 2021). Los indicadores para esta dimensión son los siguientes: (i) conocer la percepción del cliente (socio) y (ii) el tiempo y dedicación para todos los colaboradores.

Según diversas aportaciones acerca de la dimensión de empatía en la calidad del servicio, la teoría del modelo Servqual de Parasuraman *et al.* (1988) es esencial en la evaluación de la calidad del servicio en las entidades, dado que este modelo permite valorar la atención individualizada y el entendimiento de las necesidades particulares de los clientes. En ese sentido, la empatía simboliza la habilidad del proveedor de proporcionar un servicio que evidencie un verdadero compromiso

con el cliente, interés auténtico y entendimiento de las complicaciones particulares a las que se enfrentan los mismos (Jonkisz *et al.*, 2022). La empatía se evalúa mediante factores, tales, como el atención personalizada, la actitud del personal para atender a los clientes y entender las necesidades específicas de los clientes.

En consecuencia, dicha aptitud es medible por la satisfacción instantánea después de resolver una demanda o dificultad, ello incrementa la estimación final.

Elementos tangibles: Hace referencia a los elementos físicos y visuales de una compañía que los consumidores pueden notar de manera directa. De acuerdo con Questionpro (2023), la tangibilidad se refiere a "convertir las características intangibles de un servicio en algo que los clientes puedan percibir de manera evidente". Además, Dlab Barcelona (2021) resalta que los elementos tangibles de la identidad de marca comprenden "tipografías, colores, logotipos y otros elementos visuales que simbolizan a la compañía". Los indicadores para esta dimensión son los siguientes: (i) la infraestructura adecuada y (ii) el programa de fidelización.

Una de las teorías ampliamente utilizada ha sido la Experiencia del Consumidor, a pesar de no centrarse únicamente en los "elementos tangibles", resalta la manera en que los elementos físicos (como la organización del entorno y el diseño del producto) generan experiencias inolvidables para el consumidor. Estos componentes tangibles tienen un rol vital en la generación de una experiencia sensorial singular que puede distinguir a una marca en un mercado competitivo (Pine y Gilmore, 1999). Otra teoría muy importante es la de Identidad de Marca, en el contexto de la administración de marcas, Kapferer sostiene que componentes tangibles, tales como el emblema, los colores y el diseño, resultan fundamentales para crear y preservar la identidad de una marca. Estos elementos

tangibles transforman en los puntos de interacción visuales más significativos entre la marca y el consumidor, afectando la percepción del valor y la fiabilidad de la marca (Limonta *et al.*, 2020).

Desde mi opinión, este elemento como el diseño del producto, el aspecto de las instalaciones y la disposición de los materiales de promoción, facilitan a los consumidores una interacción tangible y sensorial con la marca. Al proporcionar un aspecto profesional y bien conservado, los componentes palpables no solo crean confianza y credibilidad, sino que también fomentan un vínculo emocional más intenso con el cliente, lo que puede resultar en un incremento de la lealtad y el gusto por la marca.

Capacidad de respuesta: Esta dimensión alude a la velocidad y eficiencia con las que una compañía resuelve las peticiones, interrogantes o dificultades de sus clientes. De acuerdo con Qservus (2022), esta dimensión no solo comprende la rapidez en la respuesta, sino también la regularidad y consistencia en la comunicación hasta la resolución definitiva. Además, la "habilidad para responder" es crucial para asegurar una experiencia positiva para el cliente. Una reacción ágil y eficaz favorece la satisfacción y fidelidad del cliente, mientras que una reacción pausada o insuficiente puede producir el efecto opuesto. Asimismo, Villasana *et al.* (2021), subrayan que la habilidad de respuesta es esencial para que las compañías potencien sus habilidades y optimicen sus acciones dentro de la organización. Los indicadores para esta dimensión son los siguientes: (i) la evaluación y priorización de necesidades y (ii) el uso de tecnología y automatización.

Tenemos varias teorías que están enfocadas en la capacidad de respuesta, principalmente tenemos la teoría de la Satisfacción al cliente, que se enfoca en la manera en que las compañías pueden

administrar la satisfacción de los clientes mediante su habilidad para reaccionar eficazmente a sus expectativas. De acuerdo con esta teoría, es fundamental una reacción rápida y apropiada ante las peticiones o reclamaciones para fomentar la satisfacción y la fidelidad. Por otra parte, tenemos la teoría de la Expectativa de Valor del cliente, centrándose en el manejo de las expectativas del cliente para garantizar su satisfacción. En este enfoque, la agilidad y efectividad de la respuesta impactan en la percepción de valor, favoreciendo el grado de satisfacción y la fidelidad futura del cliente.

Esta dimensión fortalece la confianza del cliente en la organización al demostrar atención y compromiso en cada interacción, lo que a su vez fomenta la lealtad y la retención. Además, en el contexto organizacional, la capacidad de respuesta permite a las empresas adaptarse a cambios en el entorno competitivo, responder de manera ágil a crisis y mantener relaciones sólidas con sus clientes. Esto se traduce en una ventaja competitiva sostenible y en una percepción de valor añadido para los usuarios.

Fiabilidad: Se refiere como la habilidad de la compañía de proporcionar un servicio de forma consistente y sin fallos, creando así confianza y fidelidad en los clientes (Medallia, 2022). De acuerdo con una investigación de Salomão (2023) clasifica la fiabilidad como “la coherencia y estabilidad de una medida en el tiempo o entre diferentes evaluadores”. Como parte de sus indicadores de esta dimensión, se encuentran: (i) Cumplimiento del servicio prometido y (ii) dar valor al socio.

Es otro factor decisivo en la calidad de servicios, puesto que refiere a la capacidad de la entidad de ofrecer servicios de alta calidad permanentemente. De acuerdo al análisis de Garvin (1988) precisa que, la fiabilidad tiene relación directa con la satisfacción de las expectativas del cliente y la entrega de los resultados deseados permanentes. Este principio en realidad se fundamenta en la teoría de la calidad total, ya que enfatiza la importancia de un enfoque sistemático para la mejora continua de la calidad del servicio. Además, la teoría de la expectativa y desempeño propuesta por Oliver (1980) sostiene que, la satisfacción del cliente se ve afectada por la comparación entre sus expectativas y el rendimiento efectivo del servicio obtenido, produciendo una mayor satisfacción si el servicio es uniforme y sin fallos. Por lo tanto, evaluar y mejorar la fiabilidad se convierte en una prioridad estratégica para las organizaciones en un entorno mucho más competitivo.

Por último, pero no menos importante tenemos la última dimensión de seguridad y la contribución de Gremler *et al.* (2017) quienes hacen referencia a la protección y el resguardo que deben tener los usuarios frente a posibles riesgos y amenazas potenciales. Esta dimensión se apoya en la teoría del servicio de calidad, que enfatiza que los clientes valoran la calidad del servicio no solo por su eficacia, sino también por el grado de seguridad que sienten al relacionarse con una empresa (Parasuraman *et al.*, 1988).

Mejorar la calidad de servicio enfocándose en la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la empatía puede transformar significativamente la experiencia del cliente, una alta capacidad de respuesta asegura que el personal esté siempre listo para atender rápidamente. Los elementos tangibles, como la limpieza y el orden de las instalaciones, junto con la apariencia profesional del personal, crean una primera impresión positiva. Finalmente, la empatía en el servicio al cliente,

que implica una atención personalizada y la capacidad de entender y atender las necesidades específicas de cada cliente. En conjunto, estas dimensiones permiten ofrecer un servicio de alta calidad que supera las expectativas de los clientes y fortalece la reputación de la empresa.

Variable 2: Satisfacción del cliente

De acuerdo con los diferentes aportes de la definición de la satisfacción del cliente, en este enfoque tenemos a Kotler y Keller (2021) quienes indican que, la satisfacción del cliente se refiere a "la sensación de felicidad o descontento resultante de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto y las expectativas del consumidor". Por otro lado, tenemos la contribución de Silva *et al.* (2021) quienes resaltan que, "la satisfacción del cliente es la percepción del cliente sobre el grado en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen con sus expectativas". Asimismo, según el aporte de Ying (2023) menciona que, "la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico". También tenemos el aporte de Rui *et al.* (2021) destacan que, "la satisfacción del cliente como un proceso multidimensional que incluye tanto aspectos funcionales como emocionales de la experiencia de consumo, donde el valor percibido juega un papel central para medir el grado de satisfacción". Además, según el aporte de Haoli Shi (2020) enfatiza que, la satisfacción del cliente no solo depende de la calidad del servicio percibido, sino también de factores externos como las políticas de responsabilidad social corporativa, que generan un impacto positivo en la percepción de los consumidores. Por último, tenemos el aporte de Wirtz y Lovelock (2022) quienes indican que, añaden que la satisfacción es clave para la retención de clientes a largo plazo, vinculada al valor percibido.

En mi opinión, la satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización y el crecimiento sostenible de cualquier negocio, ya que un cliente satisfecho no solo vuelve, sino que también

recomienda el servicio a otros y no solo es un indicador de éxito empresarial, sino también una oportunidad para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, lo que puede resultar en beneficios a largo plazo.

Teorías de la satisfacción del cliente

Existen diversas teorías enfocadas a la satisfacción del cliente, iniciando con la teoría del modelo de confirmación de expectativas, tenemos el aporte de Oliver (1980) quien sostiene que, la satisfacción del cliente se genera a partir de la discrepancia entre las expectativas previas y la percepción real del servicio o producto recibido. Este modelo sugiere que cuando las expectativas son superadas, la satisfacción aumenta, mientras que; si no se cumplen, la satisfacción disminuye. En este contexto, la satisfacción se considera un indicador decisivo para evaluar el éxito de una industria en el mercado. Además, Uddin y Nasrin (2023) adaptaron el modelo al contexto de los servicios financieros digitales, donde las expectativas relacionadas con la rapidez de respuesta y la seguridad en las transacciones resultan determinantes para la satisfacción del cliente. Como segunda teoría es el modelo de satisfacción del cliente, tenemos el aporte de Anderson y Sullivan (1993) quienes proponen que, la satisfacción del cliente es el resultado de la confirmación de expectativas y el desempeño percibido del producto o servicio. En este modelo, si el desempeño percibido excede las expectativas, el cliente experimenta satisfacción; si no las alcanza, surge la insatisfacción. Además, investigaciones recientes sugieren que la sostenibilidad y la personalización del servicio también impactan significativamente en la satisfacción del cliente, integrando nuevos factores en este modelo clásico (Castillo y Cruz, 2020). Como tercera teoría enfocada a la satisfacción del cliente, es el modelo de experiencia del cliente propuesto por Bitner *et al.* (1990) quienes destacan que, la importancia de la interacción entre el cliente y el proveedor en la formación de la satisfacción del cliente. Este modelo propone que la experiencia del cliente

consta de diversos componentes, incluyendo el entorno físico, la interacción con el personal y los procedimientos de servicio, todos los cuales influyen en la percepción de satisfacción. De acuerdo con Qualtrics (2024) la experiencia del cliente es crucial para distinguir a una empresa en un mercado competitivo.

Desde mi punto de vista, la satisfacción del cliente es un pilar fundamental para la lealtad y el desarrollo sostenible de cualquier empresa, ya que un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda el servicio a otros. Esto es fundamental para cualquier organización que aspire no solo a satisfacer con las expectativas del consumidor, sino también a sobrepasarlas y fomentar relaciones perdurables que promuevan el desarrollo sostenible.

Evolución Histórica

Desde su original planteamiento por Oliver (1980), la teoría del modelo de confirmación de expectativas ha experimentado una evolución considerable, ajustándose a diversos contextos y sectores. En su forma inicial, esta teoría se centraba en la conexión entre las expectativas previas a la compra y la satisfacción del cliente con respecto a los servicios posteriores, este diseño ha sido revolucionario para comprender cómo las expectativas afectan en la satisfacción, insinuando que cuando el rendimiento excede las expectativas, la satisfacción incrementa. Hoy en día, se ha demostrado que las investigaciones destacan la importancia de las interacciones digitales y el servicio al cliente en la confirmación de expectativas, lo que sugiere una evolución hacia un diseño más holístico y multidimensional (Sinha y Singh, 2023).

Durante la década de los 90, surgió originalmente la teoría del modelo de experiencia a la cliente formulada por Bitner *et al.* (1990) quienes indicaban que, el modelo destacaba la importancia de las interacciones entre los clientes y el personal de atención al cliente, así como el entorno físico donde se lleva a cabo el servicio. En los últimos años, Lemon y Verhoef (2016) han extendido esta

perspectiva al incorporar la experiencia del cliente a lo largo de todo el recorrido del consumidor, su postura sugiere que cada etapa de contacto puede impactar en la satisfacción general. Esta transformación del modelo ha conducido a un enfoque más amplio en la gestión de la experiencia del cliente, reconociendo que cada interacción representa una oportunidad.

Tres años más tarde, se presenta la teoría del modelo de satisfacción del cliente, desarrollada por Anderson y Sullivan (1993) que ha experimentado una evolución relativamente notable desde su inicio, extendiendo su perspectiva más allá de la mera conexión entre expectativas y satisfacción. En un principio, el modelo destacaba cómo la satisfacción se derivaba a partir de la confirmación de expectativas en relación al desempeño de un producto o servicio brindado. No obstante, investigaciones recientes han evidenciado que elementos extras, como la experiencia del cliente y la personalización del servicio, juegan un papel importante en la satisfacción general del consumidor (Kumar y Reinartz, 2016).

Según Carlos Torres (2023) la idea central de la satisfacción del cliente consiste en lograr la totalidad de la satisfacción del mismo, permitiéndoles ser determinante para las empresas y posicionarse en la mente de los consumidores, que se transformarán en futuros clientes. Así pues, preservar la satisfacción del cliente debe ser una prioridad en todos los departamentos de la organización. Desde una visión más amplia, la satisfacción del cliente se puede desglosar en dos factores clave: calidad de los servicios y las expectativas. Por lo tanto, a medida que se aprecia más un producto o servicio por sus características, se valoran en mayor medida factores directos como la experiencia, la cordialidad, la transparencia de la información y la credibilidad de la empresa. De acuerdo con el autor, un elevado nivel de satisfacción del cliente te lleva a una mayor lealtad y repetición de compras, lo que resulta esencial para el triunfo a largo plazo de cualquier negocio. La satisfacción del cliente se convierte, por lo tanto, en un indicador crítico que las

organizaciones deben supervisar y perfeccionar de manera constante para mantener su competitividad en el mercado. Este enfoque resalta que la satisfacción no es un estado fijo, sino un criterio dinámico que se construye a partir de experiencias pasadas y expectativas futuras.

Desde mi punto de vista, la satisfacción del cliente es básico para establecer relaciones sólidas y perdurables entre las empresas y sus consumidores, lo que puede llevar a beneficios mutuos y un crecimiento sostenible.

Ventajas de la satisfacción del cliente

Grönroos (1993) nos comenta que, uno de los principales beneficios de la variable “satisfacción del cliente” es su capacidad para incrementar la fidelidad del cliente, lo que a su vez aumenta la repetición de compra y el valor de vida del mismo. Igualmente, González (2023) indica que, una alta satisfacción genera recomendaciones positivas, lo que impacta de manera positiva en la reputación y las ganancias de la empresa. La satisfacción también disminuye la susceptibilidad al precio, lo que posibilita a las empresas conservar una ventaja competitiva sin depender de estrategias de precios bajos.

La satisfacción del cliente también puede mejorar la capacidad operativa y minorar la rotación de clientes, disminuyendo así los costos asociados con la obtención de nuevos clientes. En última instancia, las empresas que priorizan la satisfacción del cliente logran no solo una mejor relación con su público objetivo, sino también una ventaja sostenible en el mercado. Mi postura es que la satisfacción del cliente no solo es primordial para la retención, sino que también fortalece la reputación y la estabilidad financiera de las empresas a largo plazo.

Dimensiones de la satisfacción al cliente

Rendimiento percibido: Refiriéndose al desempeño que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio. Una investigación reciente en una microempresa de Perú descubrió una correlación relevante entre la calidad del servicio y el desempeño percibido, lo que indica que incrementos en la calidad percibida pueden incrementar la satisfacción del cliente (Miñan y Marujo, 2024).

De acuerdo con Álvarez *et al.* (2024), esta percepción puede verse afectada tanto por elementos internos como externos, tales como el desempeño individual, las circunstancias laborales y las expectativas anteriores. Según Zárraga *et al.* (2018), este constructo juega un papel central en la fidelización del cliente y se relaciona directamente con la percepción del valor recibido. Este concepto se puede medir a través del equilibrio entre los beneficios percibidos (calidad y características del producto) y los sacrificios percibidos (precio y esfuerzo). Los indicadores de esta dimensión son: (i) rentabilidad de las aportaciones y (ii) estabilidad y seguridad financiera.

De acuerdo con diversos aportes de la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción al cliente, encontramos la teoría de la equidad desarrollado por Adams (1965) quien indica que, si perciben que el valor es equitativo o superior a lo esperado, se sienten satisfechos, lo cual incrementa la posibilidad de fidelización. Esta teoría sostiene que los clientes evalúan el valor recibido comparando lo que ofrecen (costos) y lo que reciben (beneficios). Por otro lado, tenemos la teoría de la Motivación humana propuesta por Maslow (1943), esta teoría propone que el desempeño observado se relaciona con la satisfacción de necesidades fundamentales y superiores.

Cuando las personas consiguen cubrir sus necesidades más esenciales (como seguridad o pertenencia), su desempeño percibido suele ser más positivo, dado que la motivación aumenta.

En mi opinión, cuando los individuos sienten que su desempeño es gratificante y en sintonía con sus metas, sienten un incremento en su autoconfianza y en su percepción de autoeficacia.

Por lo tanto, el rendimiento percibido funciona como un elemento que motiva a las personas a perseverar, a vencer obstáculos y a conservar un elevado nivel de desempeño a largo plazo.

Expectativas: La expectativa se describe como la proyección o convicción que una persona posee sobre sucesos venideros, influenciada por vivencias anteriores, saberes y anhelos personales. Dentro del marco de la satisfacción del cliente, las expectativas simbolizan las percepciones anticipadas que los consumidores poseen acerca de los productos o servicios que comprarán (Cavero *et al.*, 2024). En esa misma línea, estas expectativas tienen un rol fundamental en la satisfacción del cliente, dado que la percepción de que un producto o servicio satisface o excede las expectativas previamente fijadas impacta directamente en la satisfacción global del consumidor (Hernández *et al.*, 2022). Esta dimensión puede ser evaluada a través de encuestas que midan la satisfacción, la utilidad práctica y la percepción del costo frente a la calidad. Los indicadores de esta dimensión son: (i) transparencia en la información y (ii) la participación en la toma de decisiones.

En seguida, encontramos la teoría de la confirmación de las expectativas desarrollado por Oliver (1980), citado por Londoño (2023) quien indica que, estas expectativas actúan como un estándar con el cual los clientes comparan el rendimiento percibido, lo que influye en su nivel de satisfacción. Por otro lado, tenemos la teoría de la expectativa y valor de Vroom (1964) a pesar de

que esta teoría se aplicó inicialmente a la motivación en el trabajo, también tiene relevancia en el ámbito de la satisfacción del cliente. De acuerdo con esta teoría, las expectativas de los consumidores se fundamentan en la convicción de que sus esfuerzos (o su inversión) generarán los resultados esperados (o sea, la satisfacción).

Niveles de satisfacción: Por último, tenemos denominada como dimensión los niveles de satisfacción desarrollado por Anderson *et al.* (1994), citado por Patil y Rané (2023) quienes definen que, los niveles de satisfacción se pueden clasificar en tres categorías: insatisfecho (no cubre expectativas), satisfecho (cumple expectativas) y muy satisfecho (excede expectativas). Esta clasificación ayuda a las empresas a entender mejor la percepción del cliente sobre sus productos y servicios la confianza como la base de lo social, indispensable para cualquier acto de interacción social, ya que disminuye la complejidad y la incertidumbre en las relaciones. Consecuentemente, resalta que la satisfacción del cliente se evalúa teniendo en cuenta elementos como la calidad del producto, el valor apreciado, la comodidad y las relaciones con la marca. Una experiencia favorable en estos elementos puede incrementar la satisfacción del cliente, mientras que las carencias en alguno de estos pueden disminuirla (Zendesk, 2023). Los indicadores de esta dimensión son: (i) retorno económico justo y competitivo y (ii) transparencia y confianza en la gestión de la cooperativa.

Una de las teorías de la dimensión niveles de satisfacción es la teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen (1991), quien indica que la satisfacción se basa en la valoración del rendimiento de las características particulares del producto o servicio, valoradas en función de su relevancia para el consumidor. Se emplea extensamente en estudios de satisfacción y fidelidad.

Por otro lado, tenemos la teoría del valor percibido propuesta por Zeithaml (1988), quien sostiene que el valor que se percibe tiene un rol fundamental en la satisfacción. Los consumidores analizan la correlación entre las ganancias logradas y los gastos relacionados. Una visión favorable de esta relación lleva a niveles de satisfacción más elevados.

En conclusión, al integrar estas dimensiones en su estrategia comercial, las organizaciones no solo pueden satisfacer a sus clientes, sino también superarlos, lo que resulta en un crecimiento sostenible y un posicionamiento sólido en el mercado. Este enfoque centrado en el cliente es esencial para cualquier empresa que aspire a prosperar en un entorno competitivo y finalmente actúan como un indicador directo de la disposición de la empresa para cumplir o superar lo permitido.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio en una cooperativa Financiera, Magdalena 2024.

2.3.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

HE2: Existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

HE3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

HE4: Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

HE5: Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

Este estudio utilizó técnicas de métodos analíticos, hipotéticos y deductivos para tener una amplia relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera. Estos procedimientos resultaron muy importantes no solo para un estudio exhaustivo de la relación entre estas variables, sino también para la construcción y desarrollo de las hipótesis de investigación.

Analítico: De acuerdo con Ñaupas *et al.* (2014), se basa en distribuir un fenómeno en sus componentes básicos para poder analizarlos de manera individual y comprender de manera más profunda el conjunto. A diferencia de, Lopera *et al.* (2010) quienes definen esta parte del proceso como esencial para detectar las relaciones y particularidades fundamentales de los objetos de estudio. Para concluir, este enfoque no solo fomenta un análisis minucioso y completo, sino que también te lleva a la identificación de patrones claves que ayudan a solucionar conflictos de manera eficaz en diferentes campos de la investigación.

Hipotético: De acuerdo con Rodríguez (1984), “las hipótesis pueden ofrecer explicaciones provisionales que logran orientar a la investigación hacia la obtención de conocimiento verificable”. Según Neill y Cortez (2018), este tipo de procedimiento consiste en formular supuestos que, al ser evaluados, pueden confirmar o desmentir teorías existentes. Para concluir, el uso de este método no solo potencia el proceso investigativo, sino que también fomenta el avance del conocimiento científico, permitiendo la comprobación de conceptos a través de la experiencia.

Deductivo: De acuerdo con Lafuente y Marín (2008), se fundamenta en la implementación de principios generales en situaciones específicas para llegar a conclusiones particulares. Por su

parte, Bernal (2010) indica que “la deducción promueve la creación de teorías coherentes y pronósticos válidos sobre fenómenos que se pueden ver”. Para finalizar esta sección, el uso riguroso del método deductivo tiene la facilidad de obtener resultados exactos y confiables, lo que contribuye de manera significativa al avance del conocimiento científico y a la formulación conclusiones lógicas a partir de premisas previamente establecidas.

3.2. Enfoque de la investigación

Este estudio utilizará un enfoque cuantitativo, en lo cual se medirán las variables de calidad del servicio y satisfacción de los socios en una cooperativa financiera a través de la utilización de estadísticas. Por lo tanto, conforme a las contribuciones de Hernández *et al.* (2014), se distingue por la recopilación y análisis de datos matemáticos con el fin de determinar patrones y verificar teorías. Para respaldar esta teoría, según Tapia (2020) indica que la metodología cuantitativa emplea métodos estadísticos para asegurar la objetividad y exactitud en los resultados. Finalmente, de acuerdo con Pérez y García (2023) indican que “el análisis cuantitativo permite la identificación de patrones y tendencias a gran escala en diversos contextos”. Para concluir, este enfoque proporciona una base firme para la toma de decisiones fundamentadas en pruebas empíricas.

3.3. Tipo de investigación

El presente estudio de investigación se desarrollará considerando un enfoque metodológico básico, lo cual conllevará a generar nuevos conocimientos. Asimismo, Arispe (2022) manifiesta que el enfoque general es de carácter aplicativo, el mismo que permitirá identificar de forma científica los métodos y técnicas que permita conocer de manera más certera los factores que puedan contribuir a una mayor satisfacción del cliente.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere a la estructura metodológica que orienta la recopilación y el estudio de los datos, facilitando al investigador la respuesta a las cuestiones de estudio de forma lógica y coherente (Ruiz *et al.*, 2023). Este procedimiento conlleva la elección de técnicas apropiadas y la organización de procesos para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. Asimismo, el diseño no experimental se distingue por la observación de fenómenos en su ambiente natural sin alterar las variables, facilitando el estudio de las conexiones entre variables sin una intervención directa. En esta perspectiva, el diseño correlacional se enfoca en reconocer y evaluar la intensidad y orientación de las conexiones entre dos o más variables, sin determinar la causa (Sanchez, 2020). Por lo anteriormente mencionado, el diseño de este estudio fue de tipo transversal con un enfoque correlacional y de tipo no experimental. En este, se examinaron las relaciones entre variables durante un periodo de tiempo determinado, que se mantuvo inalterable y no sufrió alteraciones, lo que facilitó la comprobación de las hipótesis a través de la interpretación analítica de los resultados estadísticos.

Según Arispe (2022), los diseños no experimentales se orientan a la observación de fenómenos en su estado natural, para su posterior análisis, es decir, que las variables no son alteradas con la finalidad de observar la correlación entre ellas.

3.5. Población, muestra y muestreo

Según Westreicher (2024), la población se define como un grupo de personas que está formado por individuos que residen en una entidad determinada. La población de la presente investigación estará conformada por 50 socios de la cooperativa financiera, ubicada en el distrito de Magdalena.

Como criterio de inclusión, son todas las personas que se encuentran contratadas por la cooperativa para atender a cada socio, siendo 6 Funcionarios de Negocios que atienden cada uno a 7 socios y un gestor comercial que atiende a 8 socios. La aplicación de encuestas a la población antes citada se aplicará durante en el mes de diciembre del presente año.

Muestra:

La muestra se refiere al subgrupo de la población que se analizará, del cual se reunirán los datos necesarios para llevar a cabo la investigación (López, 2024). En este estudio, la muestra se compuso por los 50 socios de la cooperativa financiera que son atendidos en un día por el área de Negocios en el distrito de Magdalena. Para la presente investigación se obtuvo información que nos permitió observar las variables, dando como resultado una muestra de 50 socios.

Muestreo

El muestreo consiste en elegir una porción o muestra de una población más amplia para hacer observaciones y recopilar información al respecto (Velázquez, 2023). Para el presente estudio se empleó el muestreo aleatorio simple porque es un método en el que se eligen muestras de una población de forma aleatoria, asegurando que cada elemento tenga la misma oportunidad de ser elegido.

3.6. Variables y operacionalización

En el presente estudio la matriz operacional nos muestra la determinación de las variables de la calidad de servicio y la segunda variable satisfacción de los socios de la cooperativa financiera.

Definición conceptual de la variable calidad de servicio: Según Flores (2022) es un proceso que cumplen las expectativas y las necesidades hacia los clientes, es decir, es la magnitud de la diferencia de lo que desean o esperan los clientes respecto a lo realmente perciben o experimentan;

finalmente se podría afirmar que la calidad de servicio es un valor adicional que las empresas brindan a sus clientes.

Definición operacional de la variable calidad de servicio: Es elemental garantizar la excelencia en la ejecución de los servicios, por ello es fundamental la evaluación constante de las estrategias con la finalidad de asegurar la alineación de los objetivos y adaptación de las necesidades cambiantes del cliente, para lograr lo citado en el presente párrafo, es necesario la evaluación de la variable en cuestión, la misma que esta constituida por 5 dimensiones: empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad.

Definición conceptual de la variable satisfacción del cliente: Zárraga (2020), nos indica que la satisfacción del cliente es la medida en que el rendimiento percibido de un producto o servicio se equipara con las expectativas del comprador, en otras palabras, las expectativas y satisfacción del cliente están supeditadas al desempeño del producto o servicio.

Definición operacional de la variable satisfacción del cliente: Juega un papel importante para toda entidad ya que la percepción de los clientes tiene un impacto significativo en la imagen pública de una empresa, por ello es de suma importancia tener como estrategia clave una constante mejora continua en los servicios. Asimismo, la satisfacción del cliente se evalúa en tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

En el presente estudio se ha optado por usar un enfoque de recolección de datos a través de la técnica de encuesta, que incorpora tanto el diálogo como la observación directa de los clientes.

Según Sánchez *et al.* (2020) esta elección se debe a que las encuestas representan un método de

investigación que se apoya en las opiniones de una muestra representativa de una población específica, brindándonos la oportunidad de adquirir su percepción.

3.7.2. Descripción de instrumentos

En el presente estudio se empleó el cuestionario como instrumento para la recolección de información, la misma que se diseñó con diversas preguntas entorno a las variables, dimensiones e indicadores y será aplicada mediante formulario de google. Esto es debido a que según a Sánchez et al. (2020) el cuestionario se adopta a la forma de un interrogatorio escrito para obtener información y datos sobre las variables de interés en la investigación, y como ventaja, puede ser implementado de manera presencial o a través de métodos virtuales.

3.7.3. Validación

De acuerdo con Sánchez *et al.* (2020) la validez se refiere al grado en que un instrumento de medición logra efectivamente medir una variable determinada. Para este procedimiento, se recurre a expertos en el área correspondiente para evaluar de manera independiente la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad de los ítems o reactivos. Este instrumento ha jugado un papel fundamental para la recolección de datos claros y precisos que respaldarán las conclusiones de la investigación, y su validación ha sido llevada a cabo por especialistas en el campo de la calidad de servicios. En ese sentido, se aplicará la escala de Lickert para calcular el coeficiente que cuantifica la opinión de tres expertos de cada uno de los ítems planteados en la encuesta.

3.7.4. Confiabilidad

En la siguiente investigación se aplicará el coeficiente para evaluar la fiabilidad de los ítems, especialmente aquellos medidos en una escala tipo Likert, que sirven para medir un mismo constructo y que presentan una alta correlación entre sí. Asimismo, la fiabilidad de la escala se

debe calcular siempre con los datos específicos de 80 muestras para asegurar una medida confiable del constructo en el contexto particular de la investigación.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, se creó una base en Microsoft Excel donde se realizó codificaciones por variables y dimensiones. Siguiendo los objetivos, se trasladará los datos al software estadístico SPSS para su análisis, generando puntuaciones sobre la satisfacción relacionada con la calidad del servicio ofrecido a los clientes de una cooperativa financiera Magdalena - Lima durante el año 2024. La interpretación se establece en correlaciones según lo planteado en nuestras hipótesis.

3.9. Aspectos éticos

Durante el proceso de investigación, se mantuvo la integridad y privacidad de los participantes, asegurándonos en todo momento de no poner en riesgo su bienestar. El manejo de los datos se realizó de manera auténtica y precisa, siguiendo con los estándares del APA en su séptima edición. Asimismo, se tomaron en cuenta aspectos fundamentales como la capacidad de reunir fuentes confiables y éticas, dejando de lado aquellas de naturaleza maliciosa o poco confiable. Por otro lado, en cuanto al porcentaje de similitud, según el anexo 5, fue validado con un 18%. Por último, se respetaron rigurosamente los derechos de propiedad intelectual y los derechos de autor en todos los aspectos de la investigación.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

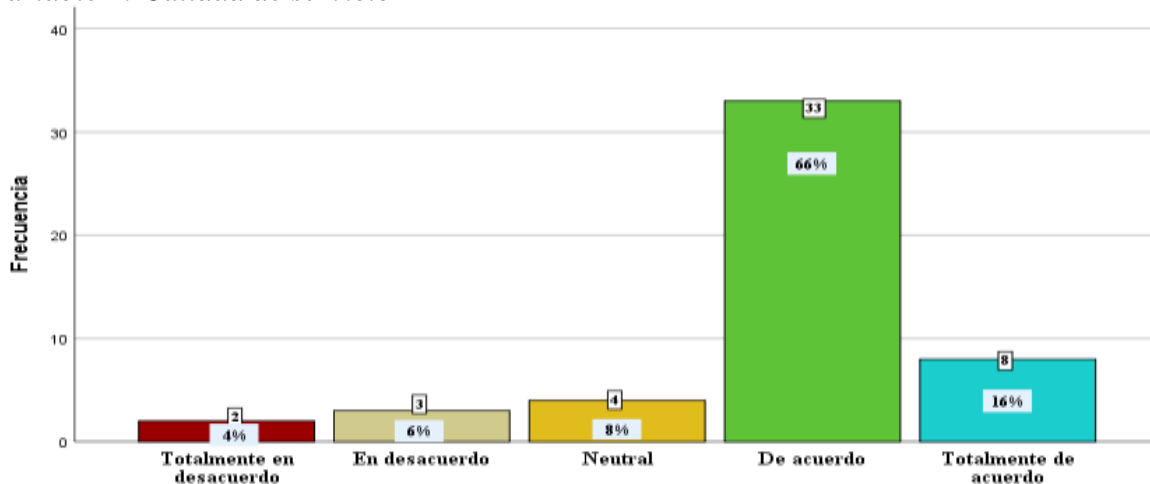
4.1 Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

En esta presente investigación, realizada sobre la calidad de servicios y la satisfacción de los socios. Los resultados obtenidos son parte de la estadística que se aplicó en la encuesta hecha a 50 socios de una cooperativa financiera.

Figura 1

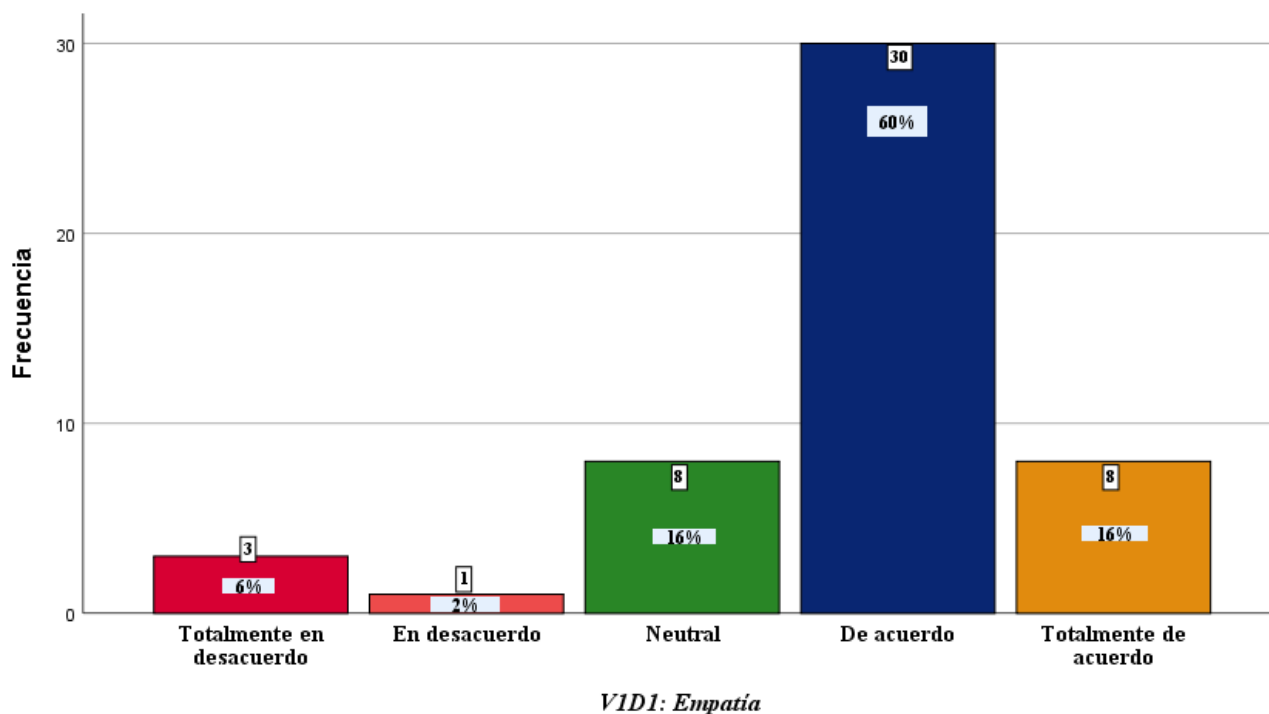
Variable 1: Calidad de servicio



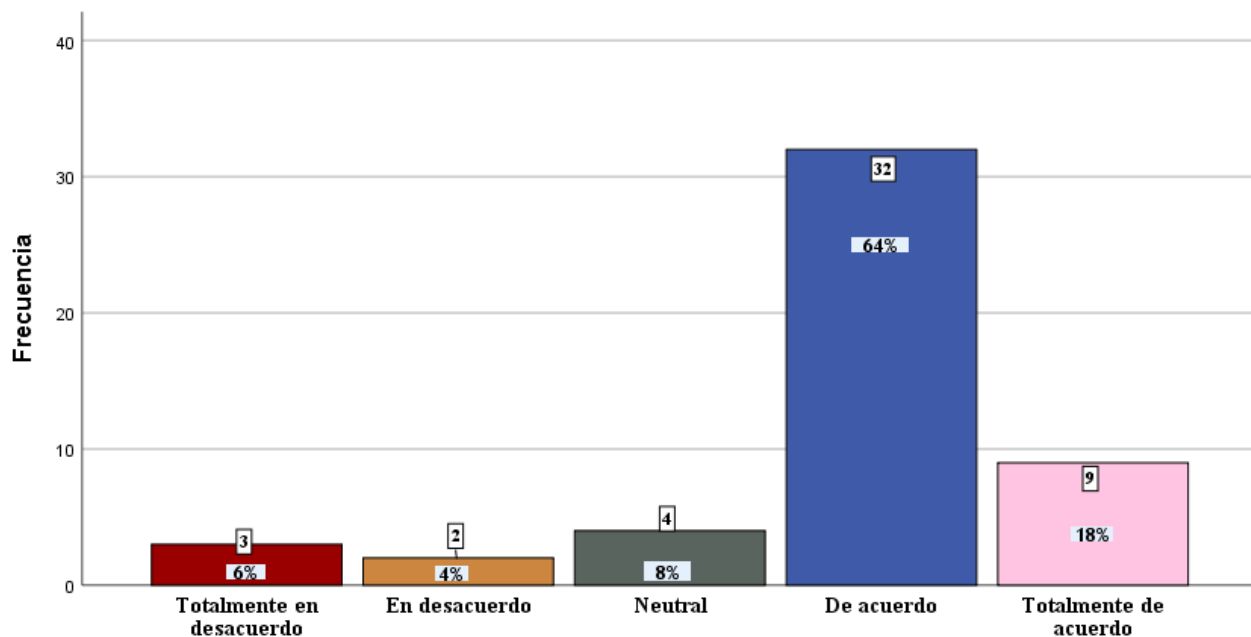
Interpretación:

V1: Calidad de servicio

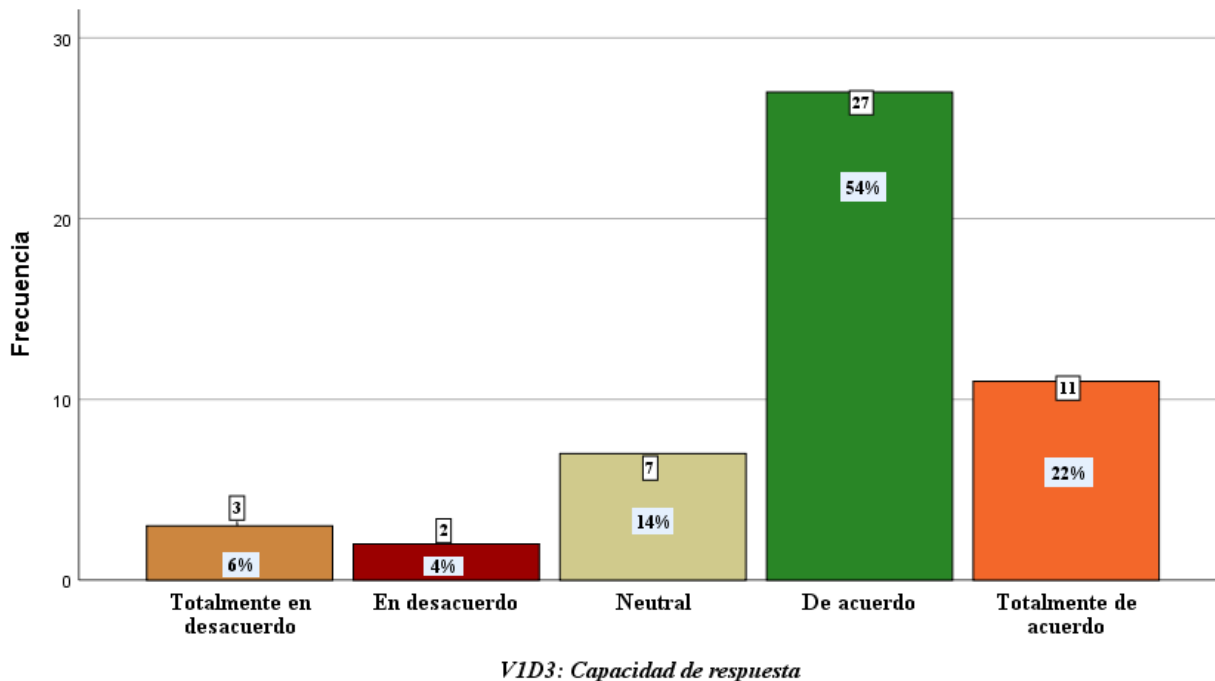
Estudiado la presente figura 1, se demuestra que 33 encuestados, representan el (66%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la variable “calidad de servicio”. Por lo tanto, 8 de los encuestados representan un (16%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 4 de los encuestados representan (8%), que corresponde a “neutral”; 2 de los encuestados representan (4%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”, y por último 3 encuestados corresponde a (6%), el cual valoró como “en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 82% corresponde a una evaluación favorable respecto a la calidad del servicio.

Figura 2*Empatía***Interpretación:**

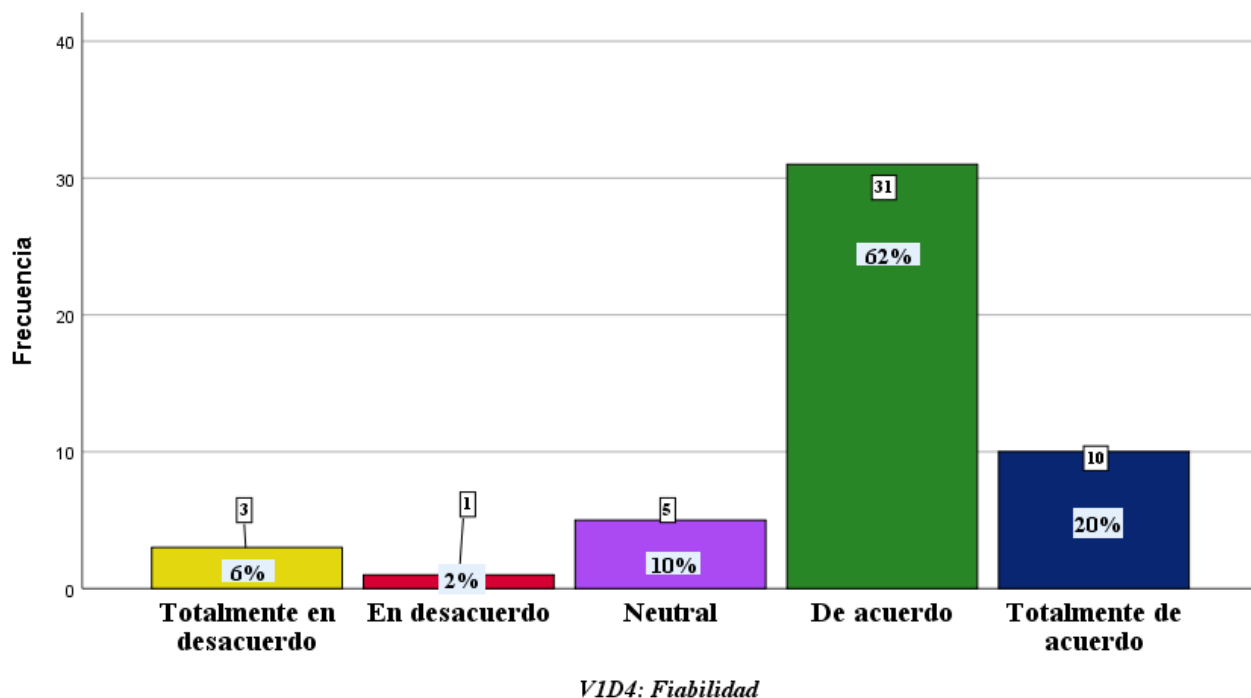
Estudiado la presente figura 2, se demuestra que 30 encuestados, representan el (60%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión empatía. Por lo tanto, 8 de los encuestados representan un (16%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 3 de los encuestados representan (6%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”; 8 de los encuestados representan (16%), que corresponde a “neutral”, y por último 1 encuestado corresponde a (2%), el cual valoró como “en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 76% corresponde a una evaluación favorable respecto a la calidad del servicio.

Figura 3*Elementos tangibles**VID2: Elementos tangibles***Interpretación:**

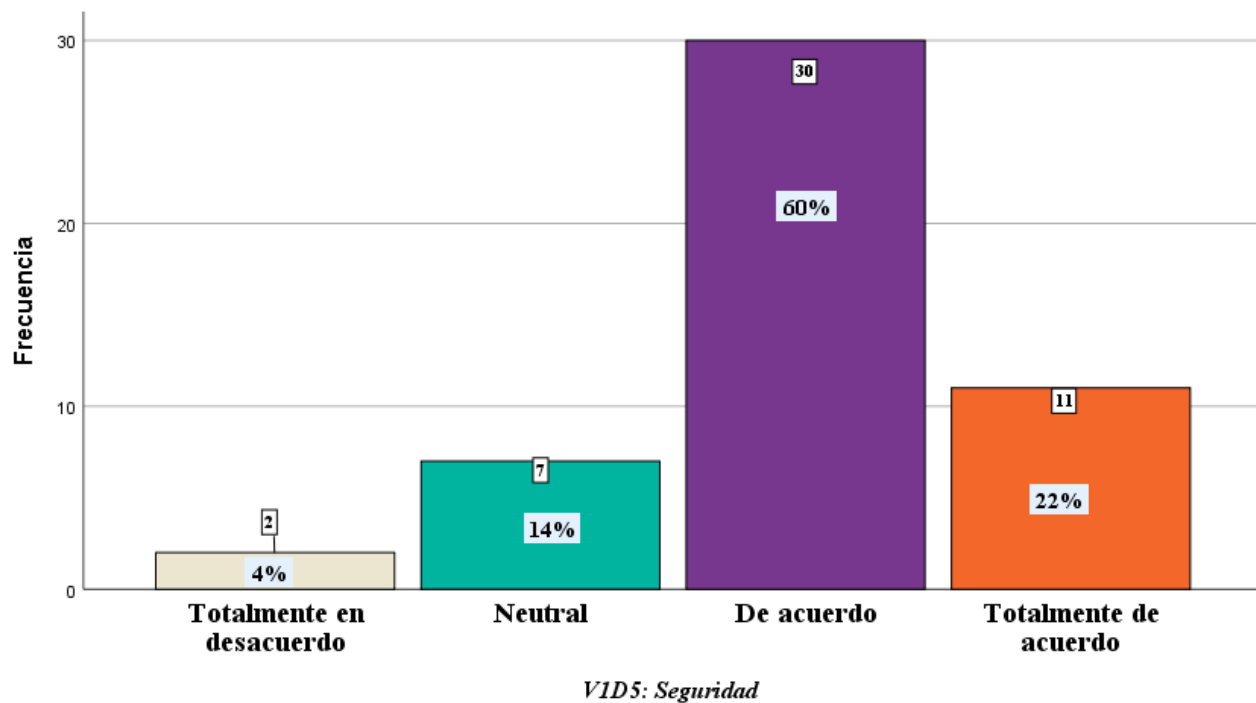
Estudiado la presente figura 3, se demuestra que 32 encuestados, representan el (64%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión elementos tangibles. Por lo tanto, 9 de los encuestados representan un (18%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 4 de los encuestados representan (8%), que corresponde a “neutral”; 3 de los encuestados representan (6%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”, y por último 2 encuestados corresponde a (4%), el cual valoró como “en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 82% corresponde a una evaluación favorable respecto a la calidad del servicio.

Figura 4*Capacidad de respuesta***Interpretación:**

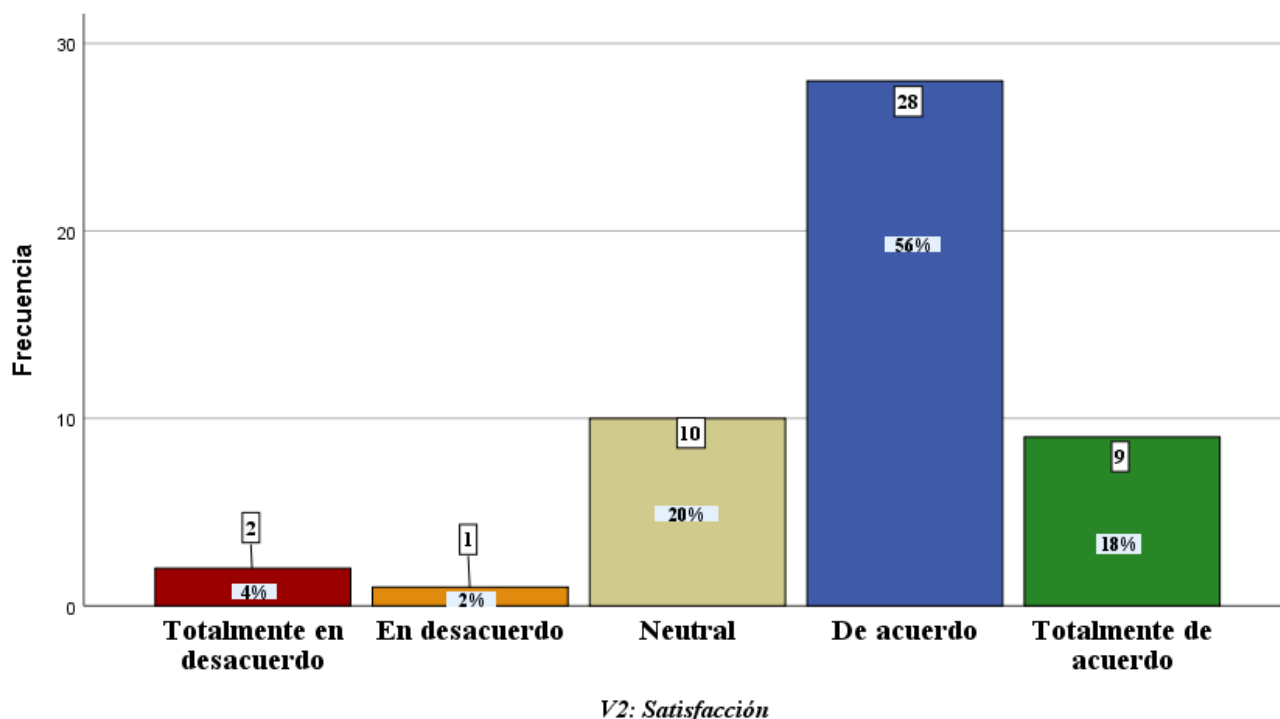
Estudiado la presente figura 4, se demuestra que 27 encuestados, representan el (54%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión capacidad de respuesta. Por lo tanto, 11 de los encuestados representan un (22%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 3 de los encuestados representan (6%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”; 7 de los encuestados representan (14%), que corresponde a “neutral”, y por último 2 encuestados corresponde a (4%), el cual valoró como “en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 76% corresponde a una evaluación favorable respecto a la calidad del servicio.

Figura 5*Fiabilidad***Interpretación:**

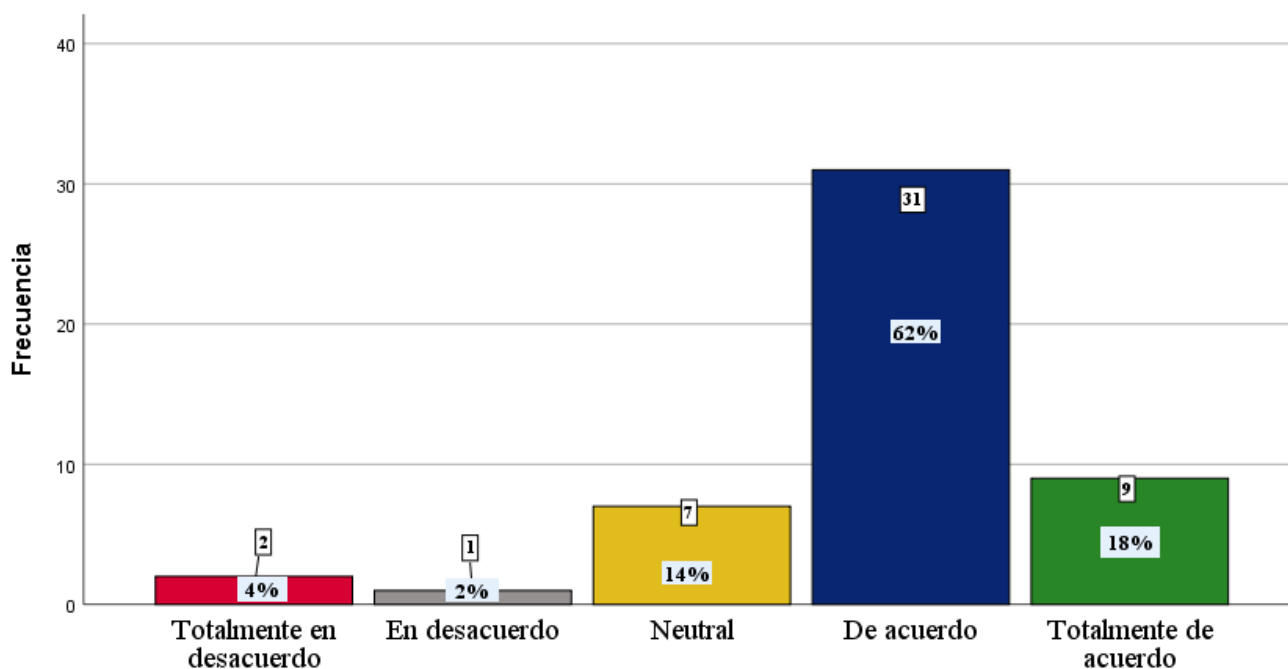
Estudiado la presente figura 5, se demuestra que 31 encuestados, representan el (62%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión fiabilidad. Por lo tanto, 10 de los encuestados representan un (20%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 5 de los encuestados representan (10%), que corresponde a “neutral”; 3 de los encuestados representan (6%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”, y por último 1 encuestado corresponde a (2%), el cual valoró como “en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 82% corresponde a una evaluación favorable respecto a la calidad del servicio.

Figura 6*Seguridad***Interpretación:**

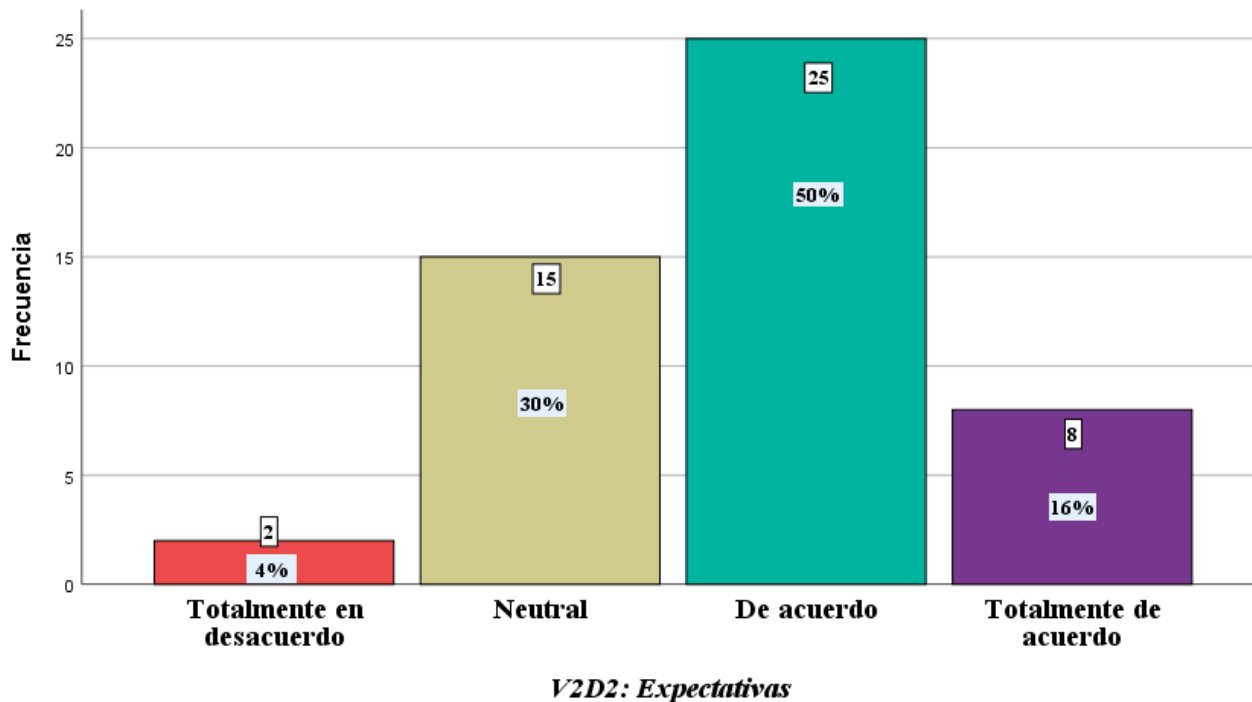
Estudiado la presente figura 6, se demuestra que 30 encuestados, representan el (60%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión seguridad. Por lo tanto, 11 de los encuestados representan un (22%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 2 de los encuestados representan (4%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”, y por último 7 encuestados corresponde a (14%), el cual valoró como “neutral”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 82% corresponde a una evaluación favorable respecto a la calidad del servicio.

Figura 7*Satisfacción***Interpretación:**

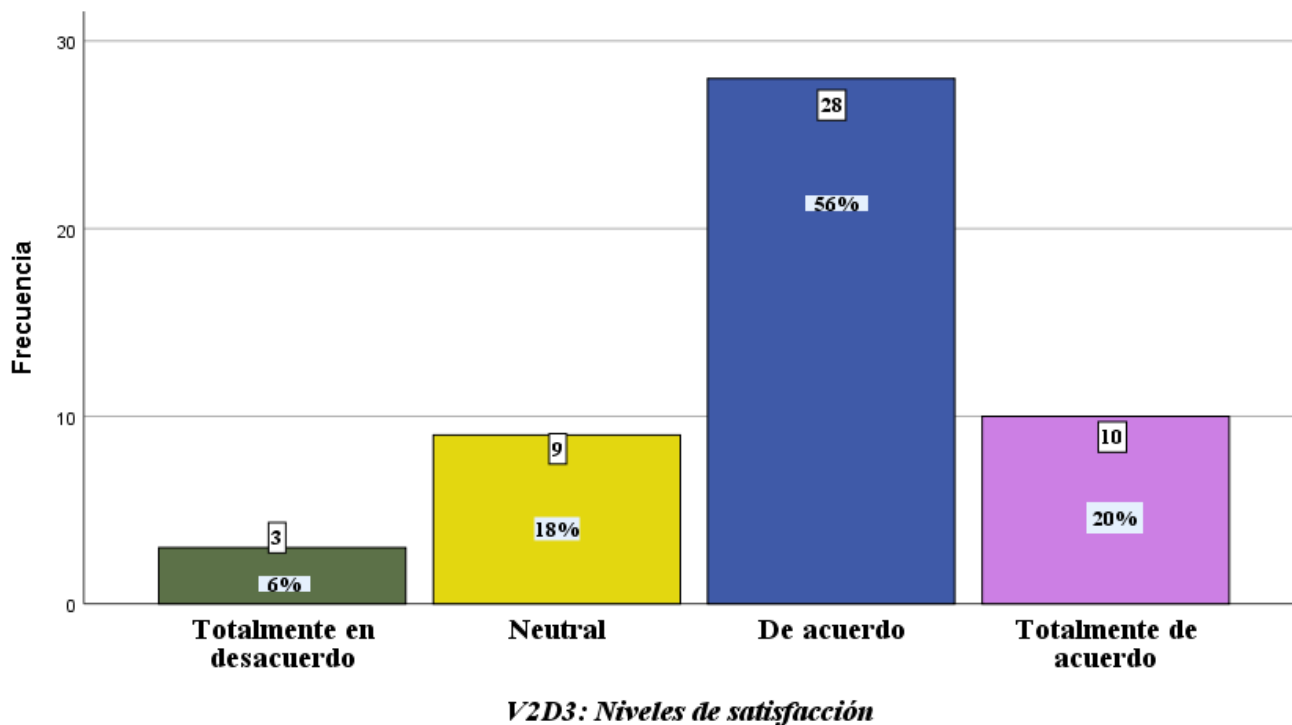
Estudiado la presente figura 7, se demuestra que 28 encuestados, representan el (56%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la variable satisfacción. Por lo tanto, 9 de los encuestados representan un (18%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 10 de los encuestados representan (20%), que corresponde a “neutral”; 2 de los encuestados representan (4%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”, y por último 1 encuestado corresponde a (2%), el cual valoró como “en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 74% corresponde a una evaluación favorable respecto a la satisfacción.

Figura 8*Rendimiento percibido***V2D1: Rendimiento percibido****Interpretación:**

Estudiado la presente figura 8, se demuestra que 31 encuestados, representan el (62%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión rendimiento percibido. Por lo tanto, 9 de los encuestados representan un (18%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 7 de los encuestados representan (14%), que corresponde a “neutral”; 2 de los encuestados representan (4%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”, y por último 1 encuestado corresponde a (2%), el cual valoró como “en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 80% corresponde a una evaluación favorable respecto a la satisfacción.

Figura 9*Expectativas***Interpretación:**

Estudiado la presente figura 9, se demuestra que 25 encuestados, representan el (50%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión expectativas. Por lo tanto, 8 de los encuestados representan un (16%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 15 de los encuestados representan (30%), que corresponde a “neutral”; 2 de los encuestados representan (4%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 66% corresponde a una evaluación favorable respecto a la satisfacción.

Figura 10*Nivel de satisfacción***Interpretación:**

Estudiado la presente figura 10, se demuestra que 28 encuestados, representan el (56%). Además, tienen una valoración “de acuerdo” con la dimensión niveles de satisfacción. Por lo tanto, 10 de los encuestados representan un (20%) que corresponde a “totalmente de acuerdo”; 9 de los encuestados representan (18%), que corresponde a “neutral”; 3 de los encuestados representan (6%), que corresponde a “totalmente en desacuerdo”. Es decir, 50 de los encuestados, que representan el 76% corresponde a una evaluación favorable respecto a la satisfacción.

4.1.2. Prueba de hipótesis

A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach

En el presente estudio se utilizó la prueba de confiabilidad aplicando la prueba estadística Alfa de Cronbach para las 2 variables, que consta de 35 preguntas. Los resultados obtenidos brindaron una magnitud de “excelente”.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,982	,982	21

Tabla 5

Confiabilidad de la variable Satisfacción

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,973	,975	14

B. Prueba de normalidad

Tabla 6

Normalidad de las variables (V1) calidad de servicio y (V2) satisfacción

	<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
V1	,727	50	,000
V2	,801	50	,000
VID1	,761	50	,000
VID2	,721	50	,000
VID3	,793	50	,000
VID4	,728	50	,000
VID5	,748	50	,000

De acuerdo con la tabla 6, la variable calidad de servicio y satisfacción emplearon la prueba de análisis de Shapiro-Wilk, debido a que su población es menor a 50 ítems. Ante ello, se corrobora que los datos obtenidos para la variable Calidad de servicio (V1) corresponde a un valor de significancia (Sig.) de 0.000, considerando que es un valor no paramétrico, como también el resto de sus dimensiones que tuvieron un valor Sig. = 0.000, por lo tanto, corresponden a valores que tienen una distribución no paramétrica. Asimismo, para la variable satisfacción y sus 3 dimensiones tienen un valor de significancia (Sig.) menor a 0.00, por el cual se confirma que son datos no paramétricos y se procede con utilizar la prueba de Rho de Spearman.

C. Prueba de contraste

Prueba de contraste de la hipótesis general:

Como parte de la prueba de contraste de la hipótesis se validó que las correlaciones entre las variables y sus dimensiones corresponden a datos no paramétricos, por el cual se procede a emplear la prueba de Rho de Spearman.

Se valida que si el valor de significancia es < 0.05 se procede con invalidar la (H0) hipótesis nula y se admite la (Hi) hipótesis de investigación; en el mismo sentido si el $p\text{-valor} > 0.05$ se admite la (H0) hipótesis nula y se invalida la (Hi) hipótesis de investigación. Para ello, se plantea lo siguiente:

La hipótesis de investigación (Hi): Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

La hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.

Tabla 7

Correlaciones de la calidad de servicio y satisfacción

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En la tabla 7 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.803, que corresponde a una correlación “Muy buena correlación” entre las variables de la calidad de servicio y satisfacción. En el mismo sentido, el valor de significancia obtenido es de = 0.000, el cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0.05. Es decir, que la calidad de servicio llevada a cabo en la cooperativa financiera, al ser ejecutada de manera correcta, conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Ello, reafirma que hay aún temas por reforzar a nivel de procedimientos y políticas que permitan reforzar el nivel de madurez. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de auditoría para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa.

Prueba de contraste de hipótesis específica 1:

Tabla 8

Correlaciones de la Empatía y la Satisfacción

<i>Correlaciones</i>			<i>VID1</i>	<i>V2</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>V1</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>	<i>,693**</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>	<i>,000</i>
		<i>N</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
	<i>V2</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>,693**</i>	<i>1,000</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>	<i>.</i>
		<i>N</i>	<i>50</i>	<i>50</i>

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En la tabla 8 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.693, que corresponde a una correlación “Buena correlación” entre la dimensión empatía y satisfacción. En el mismo sentido, el valor de significancia obtenido es de = 0.000, el cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0.05. Es decir, que la calidad de servicio llevada a cabo en la cooperativa financiera, al ser ejecutada de manera correcta, conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Ello, reafirma que hay aún temas por reforzar a nivel de procedimientos y políticas que permitan reforzar el nivel de madurez. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de auditoría para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa. Los socios evaluaron que la empatía del personal de la cooperativa financiera, es buena y una de sus fortalezas con la atención personalizada como el indicador de mayor valoración.

Tabla 9*Correlaciones de los Elementos tangibles y la Satisfacción*

Correlaciones			V1D2	V2
Rho de Spearman	V1 D2	Coefficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En la tabla 9 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.771, que corresponde a una correlación “Buena correlación” entre la dimensión empatía y satisfacción. En el mismo sentido, el valor de significancia obtenido es de = 0.000, el cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0.05. Es decir, que la calidad de servicio llevada a cabo en la cooperativa financiera, al ser ejecutada de manera correcta, conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Ello, reafirma que hay aún temas por reforzar a nivel de procedimientos y políticas que permitan reforzar el nivel de madurez. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de auditoría para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa. Este indicador se podría mejorar si la cooperativa financiera mejora el equipamiento de la empresa e implementa modernidad en los mismos; no obstante, la presentación y pulcritud del personal, así como mejorar e implementar material visual y porque no audiovisual, podrían mejorar la calificación de este apartado.

Tabla 10*Correlaciones de la Capacidad de respuesta y la Satisfacción*

Correlaciones

			VID3	V2
<i>Rho de Spearman</i>	V1 D3	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,738**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	50	50
	V2	<i>Coefficiente de correlación</i>	,738**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	50	50

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Interpretación analítica: En la tabla 10 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.738, que corresponde a una correlación “Buena correlación” entre la dimensión empatía y satisfacción. En el mismo sentido, el valor de significancia obtenido es de = 0.000, el cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0.05. Es decir, que la calidad de servicio llevada a cabo en la cooperativa financiera, al ser ejecutada de manera correcta, conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Ello, reafirma que hay aún temas por reforzar a nivel de procedimientos y políticas que permitan reforzar el nivel de madurez. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de auditoría para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa. Esta dimensión tiene como punto fuerte la comunicación de cuando se llevarán los servicios por parte de los empleados; además, de la rapidez de la atención, ya que al parecer el cliente busca ser informado con mayor precisión.

Tabla 11*Correlaciones de la Fiabilidad y la Satisfacción*

Correlaciones			V1D4	V2
Rho de Spearman	V1 D4	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En la tabla 11 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.810, que corresponde a una correlación “Muy buena correlación” entre la dimensión empatía y satisfacción. En el mismo sentido, el valor de significancia obtenido es de = 0.000, el cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0.05. Es decir, que la calidad de servicio llevada a cabo en la cooperativa financiera, al ser ejecutada de manera correcta, conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Ello, reafirma que hay aún temas por reforzar a nivel de procedimientos y políticas que permitan reforzar el nivel de madurez. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de auditoría para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa. El resultado es alentador, según los socios encuestados, hace referencia a que la empresa ha cumplido en las promesas a los socios en el tiempo que prometía hacerlo. La diferencia con respecto a otros indicadores no es muy amplia; sin embargo, si se mejora, la calidad de servicio percibida puede incrementarse.

Tabla 12*Correlaciones de la Seguridad y la Satisfacción*

Correlaciones			V1D5	V2
Rho de Spearman	V1 D5	Coefficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coefficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En la tabla 12 se observa que, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.883, que corresponde a una correlación “Muy buena correlación” entre la dimensión empatía y satisfacción. En el mismo sentido, el valor de significancia obtenido es de = 0.000, el cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en una cooperativa financiera, Magdalena 2024”, debido a que el valor de sig. es menor a 0.05. Es decir, que la calidad de servicio llevada a cabo en la cooperativa financiera, al ser ejecutada de manera correcta, conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Ello, reafirma que hay aún temas por reforzar a nivel de procedimientos y políticas que permitan reforzar el nivel de madurez. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de auditoría para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa. Esta dimensión es la de mayor calificación según los socios encuestados y su apreciación respecto al conocimiento que poseen los empleados de la cooperativa para responder a sus dudas y consultas, estos les transmiten confianza y es la fortaleza de la empresa.

4.1.3 Discusión de Resultados

Como parte de los diversos hallazgos en el presente estudio, se puede evidenciar el cumplimiento del objetivo general que es una relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la cooperativa financiera, Magdalena 2024". Asimismo, al emplear la prueba de Rho de Spearman se evidencio un valor de 0.803 y como significancia se evidenció un 0.05, que permitió aceptar la hipótesis general, ello evidencia una relación fuerte y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024".

En otras palabras, mientras mayor sea la calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente Otra contribución que nos deja el presente estudio son los aportes estadísticos descriptivos para la calidad del servicio, donde un 55% de los encuestados brindaron una valoración "De acuerdo" que corresponde a 24 clientes y para la satisfacción de los socios se evidenció que un 48% de los socios, presento una valoración "de acuerdo". Asimismo, lo señalado en el estudio coincide con el aporte Crespín y Ortiz (2023), que tuvo como objetivo Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en una corporación de comercio, Lima 2023". Ante ello, sus resultados inferenciales demostraron que existe una correlación que fue evidenciada con la prueba estadística de spearman con un valor de $r=0.906$. significancia de p-valor correspondiente fue de 0.0001, que permitió rechazar la hipótesis nula aceptar la investigación. Se concluye que la calidad alcanza un mayor grado de satisfacción hacia el cliente.

En lo que respecta a la hipótesis especifica 1 que involucra la correlación entre la empatía y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, se evidencia una correlación alta positiva

y significativa entre las variables analizadas, esto refleja $0.00 < 0.05$ entre la excelencia en el servicio y la complacencia del usuario ajeno. El hallazgo de la hipótesis específica 1 coincide con el expuesto en el análisis Vásquez y Sáenz (2020) que concluyó al evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en el servicio significativa, obteniendo un resultado accesible a la satisfacción del usuario ajeno.

En la hipótesis específica 2, coincide con el estudio de Pineda y Rojas (2020) en la cual se evidencia una relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios, en ese sentido podemos constatar la relación antes citada en la cooperativa financiera Magdalena 2024.

Existe una fuerte y notable conexión positiva entre las variables examinadas con respecto a la hipótesis particular 3, es decir que examina la asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera, Magdalena 2024.

Los resultados de la hipótesis específica 4 precisan la conexión positiva entre las variables de la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera.

Uno de los aportes destacables de la discusión de resultados entre la seguridad de la calidad de servicio relaciona con la satisfacción de los socios de la cooperativa financiera es que se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.883, que corresponde a una correlación muy buena de 0.000 significancia, es decir. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción en una cooperativa financiera. En ese sentido, la calidad de servicio llevada a cabo en la cooperativa financiera, al ser ejecutada de manera correcta, conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de

auditoria para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa. continuando con esa línea, el consumidor satisfecho asocia con la calidad del servicio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primero:

En el presente estudio se analizó la existencia de una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa financiera magdalena 2024, en ese sentido cabe precisar que la hipótesis nula fue descartada ya que su valor de significancia fue de 0.000 y su coeficiente de relación Rho de Spearman fue de 0.803. En este contexto, al analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se evidenció que cuando la calidad del servicio es baja, un 55% de los encuestados expresa su insatisfacción. En consecuencia, se tiene que mejorar los niveles de calidad existentes con el fin de asegurar un servicio óptimo en todas las áreas de atención al cliente, lo que conlleve al aumento de su satisfacción.

Segundo:

Se encontró una correlación sustancial entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la cooperativa financiera Magdalena 2024. Con respecto al objetivo específico 1, se obtuvo un valor sig. de 0,00 lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa. Se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.803, lo que indica un nivel de correlación positivo y alto. Es decir, que se puede reconocer que la dimensión fiabilidad es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Frente a este escenario, es vital mejorar los niveles de fiabilidad para así transmitir consistencia en la calidad a los clientes y crear relaciones a largo plazo junto con el aumento de su satisfacción.

Tercero:

De acuerdo al objetivo particular, con la correlación entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta de la calidad del servicio. Tras el análisis inferencial, se alcanzó un valor significativo

igual a 0,00, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa. Adicionalmente, se determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,823, indicando un nivel de correlación positivo y alto. En consecuencia, se reconoce que un componente crucial de la felicidad del cliente es la dimensión capacidad de respuesta. Es decir, mejorar los niveles de calidad de la capacidad de respuesta, donde lo que se transmita sea compromiso y agilidad a los clientes, para así aumentar su satisfacción.

Cuarto:

De acuerdo al objetivo, se observa la relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera Magdalena 2024, es decir que la calidad de servicio es menor a 0.05 sin embargo, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.810$, indicando un nivel de correlación buena. En consecuencia, el resultado es alentador, según los encuestadores, hace referencia a que la empresa ha cumplido en las promesas a los socios en el tiempo que prometía hacerlo. La diferencia con respecto a otros indicadores no es muy amplia; sin embargo, si se mejora, la calidad de servicio percibida puede incrementarse.

Quinto:

Por último, con relación al objetivo, se observa la relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera Magdalena 2024, es decir que la calidad de servicio es menor a 0.05, sin embargo, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho = 0.942$, indicando un nivel de correlación buena. Sin embargo, el resultado conlleva a tener una buena satisfacción para los socios. Ello, reafirma que hay aún temas por reforzar a nivel de procedimientos y políticas que permitan reforzar el nivel de madurez. Todo ello, se puede retroalimentar con los informes gerenciales de auditoría para poder buscar propuesta de mejora en beneficio de la cooperativa.

5.2 Recomendaciones

Primero:

Se sugiere aumentar la capacitación del personal de atención al cliente mediante programas de formación centrados en la fiabilidad. Proponemos que el departamento de recursos humanos diseñe y ejecute sesiones formativas, integrando módulos especializados para crear un equipo altamente capacitado. La meta es desarrollar expertos en fiabilidad que contribuyan a fortalecer la confianza y credibilidad de los clientes en la empresa de servicios de refrigeración, con el objetivo de mejorar la satisfacción general de los clientes.

Segundo:

La cooperativa financiera debe realizar una evaluación exhaustiva de las tecnologías disponibles con el objetivo de optimizar la comunicación o encontrar posibles fallas en el sistema. Por lo tanto, recomendamos al equipo de servicio al cliente, proponer y capacitar al resto del personal en el uso efectivo de estas herramientas para garantizar una implementación exitosa y eficiente.

Tercero:

Se propone al departamento de atención al cliente, la implementación de un programa de evaluación de la calidad del servicio que se lleve a cabo de manera semestral y se enfoque en el trato, comunicación y empatía hacia el cliente. Esta iniciativa implicará la aplicación de instrumentos, tales como encuestas, para identificar áreas de oportunidad, a través de la recopilación y evaluación periódica de la retroalimentación de los clientes, en donde se busca no solo detectar posibles puntos de mejora, también aumentar la satisfacción del cliente de manera constante.

Cuarto:

Recomendamos a la Gerencia de la empresa incluir un manual de procesos y procedimientos, para que no solo asegure la seguridad en cada etapa, promoviendo entregas y servicios confiables, sino que se enfoque en la satisfacción y expectativas de los clientes. El manual servirá como una guía detallada de todos los aspectos operativos, desde la gestión interna hasta la entrega de servicios al cliente.

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título de investigación: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de una cooperativa financiera, Magdalena 2024				
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema general: ¿Cómo esta vinculado el nivel de servicio con la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE 1: ¿De qué manera la empatía tiene relación con la satisfacción de los miembros en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?</p> <p>PE 2: ¿De qué manera los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024?</p> <p>PE3:</p>	<p>Objetivo general: Demostrar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Demostrar la correlación entre la empatía y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>OE2: Demostrar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>OE 3: Demostrar la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los miembros en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p>	<p>Hipótesis general: Hg: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>HE2: Existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p>	<p>Variable independiente: Calidad del Servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empatía 2. Elementos tangibles 3. Capacidad de respuesta 4. Fiabilidad 5. Seguridad <p>Variable dependiente: Satisfacción de los socios en una cooperativa financiera.</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Rendimiento percibido 7. Expectativas 8. Niveles de Satisfacción 	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Método y diseño de investigación</p> <p>Método: Hipotético-deductivo y analítico. Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: cuantitativo Población: 50 socios Administrativos de la cooperativa financiera ubicada en el distrito de Magdalena.</p> <p>Muestra: 44 colaboradores de la cooperativa financiera</p>

<p>¿De qué manera la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024?</p> <p>PE4: ¿De qué manera la fiabilidad tiene relación con la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?</p> <p>PE5: ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los socios en la cooperativa financiera, Magdalena 2024?</p>	<p>OE 4: Demostrar cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>OE 5: Demostrar cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p>	<p>HE3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>HE4: Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p> <p>HE5: Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024.</p>		
--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable 1. Calidad del servicio

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
Es una herramienta que estudia las habilidades con sus principios desde los planteamientos, para la empresa como la variable para un factor importante Silva Treviño (2020)	Se deduce por el desarrollo y las habilidades en el planteamiento profesional como la evaluación hacia los clientes y el uso de información.	Empatía	Conocer la percepción del cliente.	Escala de Likert
			Tiempo y dedicación para todos los colaboradores.	
		Elementos Tangibles	Infraestructura adecuada	
			Programa de fidelización	
		Capacidad de Respuesta	Evaluación y priorización de necesidades.	
			Uso de tecnología y automatización.	
		Fiabilidad	Cumplimiento del servicio prometido	
			Dar valor al socio.	
		Seguridad	Política de crédito y riesgo estrictas	
			Con fondo de reserva o contingencia.	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable 2. Satisfacción

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
<p>La variable satisfacción de los clientes, conlleva una relación adaptable que experimenta un cliente en el ámbito de la cooperativa financiera. Martínez Llauca (2021)</p>	<p>La variable de la satisfacción se medirá con un cuestionario de 15 preguntas, con los cuales los socios de la cooperativa financiera evaluar las 3 dimensiones; Rendimiento percibido (10ítem), Expectativas (5ítem).</p>	<p>Rendimiento Percibido</p>	<p>Rentabilidad de las aportaciones Estabilidad y seguridad financiera</p>	<p>Porcentaje</p>
		<p>Expectativas</p>	<p>Trasparencia en la información Participación en la toma de decisiones</p>	
		<p>Niveles de satisfacción.</p>	<p>Retorno económico justo y competitivo Trasparencia y confianza en la gestión de la cooperativa.</p>	

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una Cooperativa Financiera, Magdalena 2024

Fecha: [14/11/2024]

Edad: []

Sexo: Femenino [] Masculino []

Instrucciones: Conteste las preguntas a continuación marcando con una "X" la opción que considere más correcta. Solo debe elegir una respuesta por pregunta, teniendo en cuenta el puntaje asignado según los siguientes criterios:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Encuesta						
VARIABLE1: Calidad del Servicio						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
A. Empatía						
Conocer la percepción del cliente.	1 ¿La cooperativa financiera brinda información personalizada según necesidad del socio?					
	2 ¿La cooperativa cuenta con las herramientas necesarias para que los colaboradores brinden calidad de servicio?					
Tiempo y dedicación para todos los colaboradores.	3 ¿La cooperativa financiera tiene un horario de atención accesible hacia los socios?					
	4. ¿La cooperativa financiera realiza un seguimiento a los clientes con problemas financieros?					

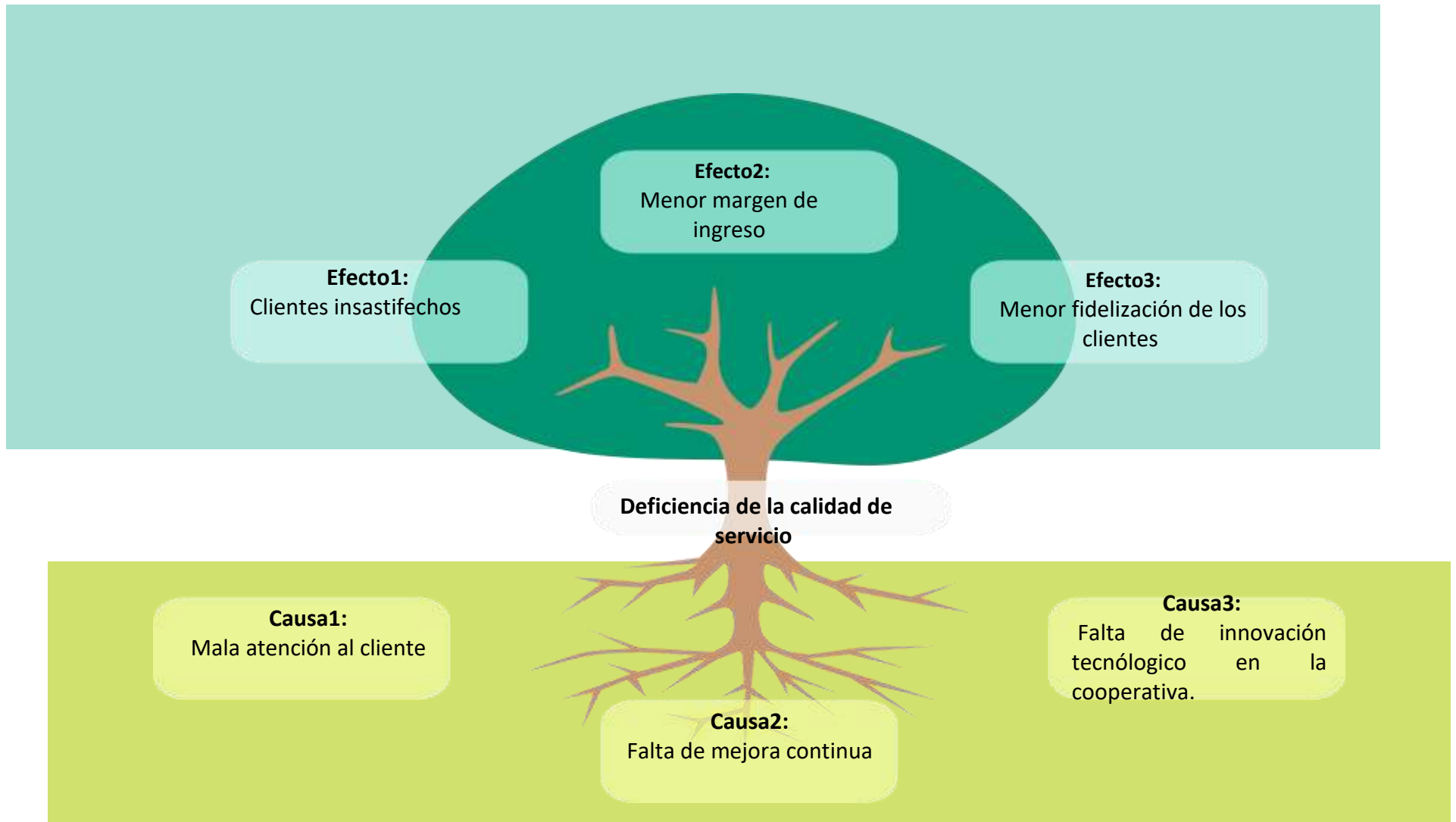
B. Elementos Tangibles							
Infraestructura adecuada	5. ¿Las instalaciones de la cooperativa financiera son cómodas y acogedoras?						
	6. ¿Los canales de comunicación utilizados en la cooperativa financiera son los adecuados?						
Programa de fidelización	7. ¿La cooperativa financiera, cuenta con campañas de préstamos para los socios?						
	8. ¿La cooperativa financiera analiza un ingreso de intereses mensual para los socios?						
C. Capacidad de Respuesta							
Evaluación y priorización de necesidades.	9. ¿Las instalaciones de la cooperativa financiera cuentan con ambientes limpios?						
	10. ¿La cooperativa financiera cuenta con ambientes idóneos de inclusión social para discapacitados?						
Uso de tecnología y automatización.	11. ¿La cooperativa financiera cuenta con el personal capacitado para la atención de quejas hacia los socios?						
	12. ¿La cooperativa financiera cuenta con un diseño de seguridad integral ante robos y otros tipos de incidentes?						

	¿La cooperativa financiera cuenta con el personal capacitado para la atención de quejas hacia los socios?						
	¿La cooperativa financiera cuenta con un diseño de seguridad integral ante robos y otros tipos de incidentes?						
	¿El personal de la cooperativa financiera tiene buena actitud ante la atención hacia los socios?						

D. Fiabilidad					
Cumplimiento del servicio prometido.	¿El personal de la cooperativa financiera cumple con brindar los servicios ofrecidos durante la atención al socio?				
	¿La cooperativa financiera cumple con todos los servicios ofrecidos al socio?				
Dar valor al socio.	¿El personal de la cooperativa financiera es capaz de solucionar un problema suscitado durante la atención al socio?				
	¿El personal de la cooperativa financiera brinda información de las alternativas de solución durante la atención a los socios?				
E. Seguridad					
Con fondo de reserva o contingencia.	¿Las políticas de crédito ofrecidos por la cooperativa transmite confianza y seguridad al socio?				
	¿Las políticas de contingencia ofrecidos por la cooperativa, brinda confianza hacia los socios?				
Política de crédito y riesgo estrictas	¿La cooperativa financiera cuenta con capacidad de retorno que satisface a sus socios?				
	¿La cooperativa financiera cuenta con la capacidad para hacer frente a desequilibrio financieros?				

Encuesta						
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
A. Rendimiento Percibido						
Rentabilidad de las aportaciones	¿La rentabilidad ofrecida por la cooperativa financiera satisface mis expectativas?					
	¿La cooperativa cuenta con estabilidad financiera para respaldar los intereses de los socios?					
Estabilidad y seguridad financiera	¿La cooperativa financiera, brinda seguridad para los ahorros?					
	¿La cooperativa financiera, ofrece diversidad de canales de atención a fin de maximizar la comunicación?					
B. Expectativas						
Transparencia en la información	¿La cooperativa financiera me brinda información transparente y confiable?					
	¿El personal de la cooperativa financiera es confiable está en capacidad de proteger mis datos?					
Participación en la toma de decisiones	¿La cooperativa financiera toma en cuenta mi opinión para mejorar la atención al socio?					
	¿La cooperativa financiera tiene la capacidad de diagnosticar un plan financiera adecuado para cada socio?					
	¿Cómo socio ha recibido maltrato verbal del personal de la cooperativa financiera?					
C. Niveles de Satisfacción						
Retorno económico justo y competitivo	¿La cooperativa financiera ofrece un retorno económico adecuado?					
	¿La cooperativa financiera maneja una gestión idónea que se refleja en el nivel de satisfacción al socio?					

Trasparencia y confianza en la gestión de la cooperativa.	¿Durante la atención brindada por el personal de la cooperativa financiera se respetó su privacidad?					
	¿El personal de la cooperativa financiera que atendió le explico con palabras fáciles de atender, cual es la situación al programa financiero?					
	¿Durante la atención brindada por el personal de la cooperativa se siente satisfecho con la atención recibida?					

Anexo 10: Árbol de problemas

Anexo 9: Reporte de similitud de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PT-A8(Zelada Canchalla)V01_ 7.docx	Zelada y Canchalla
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
12386 Words	75226 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
56 Pages	605.2KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Nov 18, 2024 7:47 PM GMT-5	Nov 18, 2024 7:48 PM GMT-5
● 18% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 15% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 15% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 4% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado	<ul style="list-style-type: none">• Material citado• Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
<hr/>	
Resumen	

Anexo 3 : Validez del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Jorge Ernesto Cáceres Trigoso

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del programa del curso extracurricular de investigación formativa requerimos validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar nuestra investigación, con la cual optaremos el grado de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. El título nombre de la investigación es: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una Cooperativa Financiera, Magdalena 2024, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, antesu connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Carol Nelly Canchalla Solis



Zelada Torres, Robert Jeanfranco

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
	1		2		3			
Variable 1: Calidad de Servicio								
DIMENSIÓN 1: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. ¿La cooperativa financiera brinda información personalizada según necesidad del cliente?	X		X		X		X	
2. ¿La cooperativa cuenta con las herramientas necesarias para que los colaboradores brinden calidad de servicio?	X		X		X		X	
3. ¿La cooperativa financiera tiene un horario de atención accesible hacia los clientes?	X		X		X		X	
4. ¿La cooperativa financiera realiza un seguimiento a clientes con problemas financieros?	X		X		X		X	
DIMENSIÓN 2: Elementos Tangibles	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. ¿Los canales de comunicación utilizados en la cooperativa financiera son los adecuados?	X		X		X		X	
6. ¿Los canales de comunicación utilizados en la cooperativa financiera son los adecuados?	X		X		X		X	
7. ¿La cooperativa financiera, cuenta con campañas de préstamos para los socios?	X		X		X		X	
8. ¿La cooperativa financiera analiza un ingreso de intereses mensual para los socios?	X		X		X		X	
DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
9. ¿Las instalaciones de la cooperativa financiera cuentan con ambientes limpios?	X		X		X		X	
10. ¿La cooperativa financiera cuenta con ambientes idóneos de inclusión social para discapacitados?	X		X		X		X	
11. ¿La cooperativa financiera cuenta con el personal capacitado para la atención de quejas hacia los socios?	X		X		X		X	
12. ¿La cooperativa financiera cuenta con un diseño de seguridad integral ante robos y otros tipos de incidentes?	X		X		X		X	
13. ¿El personal de la cooperativa financiera tiene buena actitud ante la atención a los socios?	X		X		X		X	
DIMENSIÓN 4: Fiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12. ¿El personal de la cooperativa financiera cumple con brindar los servicios ofrecidos durante la atención al socio?	X		X		X		X	
13. ¿La cooperativa financiera cumple con todos los servicios ofrecidos al socio?	X		X		X		X	
14. ¿El personal de la cooperativa financiera es capaz de solucionar un problema suscitado durante la atención al socio?	X		X		X		X	
15. ¿El personal de la cooperativa financiera brinda información de las alternativas de solución durante la atención a los socios?	X		X		X		X	

Dimension5: Seguridad								
16.¿Las políticas de crédito ofrecidos por la cooperativa transmite confianza y seguridad al cliente?	X		X		X		X	
17.¿Las políticas de contingencia ofrecidos por la cooperativa transmite confianza y seguridad al cliente?	X		X		X		X	
18.¿La cooperativa financiera cuenta con la capacidad para hacer frente a desequilibrio financieros?	X		X		X		X	
19.¿Las políticas de contingencia ofrecidos por la cooperativa, brinda confianza hacia los clientes?	X		X		X		X	
Variable 2: Satisfacción al cliente								
DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1.¿La rentabilidad ofrecida por la cooperativa financiera satisface mis expectativas?	X		X		X		X	
2.¿La cooperativa cuenta con estabilidad financiera para respaldar los intereses de los socios?	X		X		X		X	
3.¿La cooperativa financiera, brinda seguridad para los ahorros?	X		X		X		X	
4.¿La cooperativa financiera, ofrece diversidad de canales de atención a fin de maximizar la comunicación?	X		X		X		X	
DIMENSIÓN 2:Expectativas								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5.¿La cooperativa financiera me brinda información transparente y confiable?	X		X		X		X	
6.¿La cooperativa financiera toma en cuenta mi opinión para mejorar la atención hacia al socio?	X		X		X		X	
7. ¿El personal de la cooperativa financiera es confiable está en capacidad de proteger mis datos?	X		X		X		X	

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

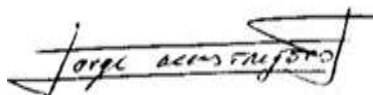
Apellidos y nombres del juez validador:**Mg Jorge Ernesto Cáceres Trigoso****DNI: 07305972****Correo electrónico institucional:**

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

18 de noviembre de 2024

Firma del experto informanteA handwritten signature in black ink, written in a cursive style, that reads "Jorge Ernesto Cáceres Trigoso". The signature is positioned below a horizontal line.

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: M g . Franco López David Guillermo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

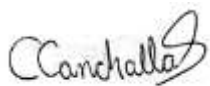
Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del programa del curso extracurricular de investigación formativa, requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar nuestra investigación, con la cual optaremos el grado de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. El título nombre de la investigación es: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una Cooperativa Financiera, Magdalena 2024, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, antesu connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Carol Nelly Canchalla Solis



Dimensión 5: Seguridad								
18. ¿Las políticas de crédito ofrecidas por la cooperativa transmiten confianza y seguridad al socio?	x							
19. ¿La cooperativa financiera cuenta con capacidad de retorno que satisface a sus socios?	x							
20. ¿La cooperativa financiera cuenta con la capacidad para hacer frente a desequilibrios financieros?								x
21. ¿Las políticas de contingencia ofrecidas por la cooperativa, brindan confianza hacia los socios?	x							
Variable 2: Satisfacción al cliente								
DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido								
1. ¿La rentabilidad ofrecida por la cooperativa financiera satisface mis expectativas?	x							
2. ¿La cooperativa cuenta con estabilidad financiera para respaldar los intereses de los socios?	x							
3. ¿La cooperativa financiera, brinda seguridad para los ahorros?	x							
4. ¿La cooperativa financiera, ofrece diversidad de canales de atención a fin de maximizar la comunicación?								x
DIMENSIÓN 2: Expectativas								
5. ¿La cooperativa financiera me brinda información transparente y confiable?								x
6. ¿La cooperativa financiera toma en cuenta mi opinión para mejorar la atención hacia el socio?	x							x
7. ¿El personal de la cooperativa financiera es confiable y está en capacidad de proteger mis datos?								x
8. ¿La cooperativa financiera tiene la capacidad de diagnosticar un plan financiero adecuado para cada socio?	x							
9. ¿Cómo socio ha recibido maltrato verbal del personal de la cooperativa financiera?								x
DIMENSIÓN 3: Niveles de Satisfacción								
10. ¿La cooperativa financiera ofrece un retorno económico adecuado?								x
11. ¿La cooperativa financiera maneja una gestión idónea que se refleja en el nivel de satisfacción al cliente?	x							
12. ¿El personal de la cooperativa financiera que atendió le explicó con palabras fáciles de entender, cuál es la situación del programa financiero?	x							

13. ¿Durante la atención brindada por el personal de la cooperativa se siente satisfecho con la atención recibida?

x

- 1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Mg. Franco López David Guillermo

DNI: 25656485

Correo electrónico institucional:

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

18 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Córdova Forero Julio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

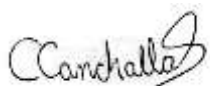
Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar nuestra investigación, con la cual optaremos el grado de Licenciado en Administración. El título nombre de la investigación es: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una Cooperativa Financiera, Magdalena 2024, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, antesu connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Carol Nelly Canchalla Solis



Zelada Torres, Robert Jeanfranco

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una cooperativa financiera, Magdalena 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Variable 1: Calidad de Servicio									
DIMENSIÓN 1: Empatía									
1.¿La cooperativa financiera brinda información personalizada según necesidad del cliente?	x								
2.¿La cooperativa cuenta con las herramientas necesarias para que los colaboradores brinden calidad de servicio?			x						
3.¿La cooperativa financiera tiene un horario de atención accesible hacia los clientes?	x								
4.¿La cooperativa financiera realiza un seguimiento a clientes con problemas financieros?	x								
DIMENSIÓN 2: Elementos Tangibles									
5.¿Los canales de comunicación utilizados en la cooperativa financiera son los adecuados?	x								
6.¿Los canales de comunicación utilizados en la cooperativa financiera son los adecuados?	x								
7.¿La cooperativa financiera, cuenta con campañas de préstamos para los socios?	x								
8.¿La cooperativa financiera analiza un ingreso de intereses mensual para los socios?	x								
DIMENSIÓN: 3Capacidad de Respuesta									
9.¿Las instalaciones de la cooperativa financiera cuentan con ambientes limpios?			x						
10.¿La cooperativa financiera cuenta con ambientes idóneos de inclusión social para discapacitados?	x								
11 ¿La cooperativa financiera cuenta con el personal capacitado para la atención de quejas hacia los socios?			x						
12¿La cooperativa financiera cuenta con un diseño de seguridad integral ante robos y otros tipos de incidentes?	x								
13.¿El personal de la cooperativa financiera tiene buena actitud ante la atención a los socios?			x						
DIMENSIÓN4: Fiabilidad									
12 ¿El personal de la cooperativa financiera cumple con brindar los servicios ofrecidos durante la atención al socio?	x								
13.¿ La cooperativa financiera cumple con todos los servicios ofrecidos al socio?			x						
14 ¿El personal de la cooperativa financiera es capaz de solucionar un problema suscitado durante la atención al socio?					x				
15 ¿El personal de la cooperativa financiera brinda información de las alternativas de solución durante la atención a los socios?	x								
Dimensión5: Seguridad									

16.¿Las políticas de crédito ofrecidos por la cooperativa transmite confianza y seguridad al cliente? x

17.¿Las políticas de contingencia ofrecidos por la cooperativa transmite confianza y seguridad al cliente? x

18.¿La cooperativa financiera cuenta con la capacidad para hacer frente a desequilibrio financieros? x

19.¿Las políticas de contingencia ofrecidos por la cooperativa, brinda confianza hacia los clientes? x

Variable 2: Satisfacción al cliente

DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido Sí No Sí No Sí ^N_O Sí No

1.¿La rentabilidad ofrecida por la cooperativa financiera satisface mis expectativas? x

2.¿La cooperativa cuenta con estabilidad financiera para respaldar los intereses de los socios? x

3.¿La cooperativa financiera, brinda seguridad para los ahorros? x

4.¿La cooperativa financiera, ofrece diversidad de canales de atención a fin de maximizar la comunicación? x

DIMENSIÓN 2:Expectativas

Sí No Sí No Sí ^N_O Sí No

5.¿La cooperativa financiera me brinda información transparente y confiable? x

6.¿La cooperativa financiera toma en cuenta mi opinión para mejorar la atención hacia al socio? x

7. ¿El personal de la cooperativa financiera es confiable está en capacidad de proteger mis datos? x

8.¿La cooperativa financiera tiene la capacidad de diagnosticar un plan financiera adecuado para cada cliente? x

9.¿Cómo socio ha recibido maltrato verbal del personal de la cooperativa financiera? x

DIMENSIÓN 3: Niveles de Satisfacción

Sí No Sí No Sí No Sí No

10.¿La cooperativa financiera ofrece un retorno económico adecuado?

11. ¿La cooperativa financiera maneja una gestión idónea que se refleja en el nivel de satisfacción al cliente? x

12. ¿El personal de la cooperativa financiera que atendió le explico con palabras fáciles de atender, cual es la situación al programa financiero? x

13.Durante la atención brindada por el personal de la cooperativa se siente satisfecho con la atención recibida? x

- 1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Cordova Forero Julio Alfredo

DNI: 09924829

Correo electrónico institucional:

Metodólogo []

Temático []

Estadístico [x]

18 de noviembre de 2024



Firma del experto informante

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos	
Alfa de Cronbach estandarizados		N de elementos
,982	,982	21

Fuente: SPSS Versión 26

Variable 2: Satisfacción


Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos	
Alfa de Cronbach estandarizados		N de elementos
,973	,975	14

Fuente: SPSS Versión 26

Anexo 5: Aprobación del comité de ética

Anexo 6: Formato de consentimiento informado

 Universidad Norbert Wiener	CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA		
	CÓDIGO: UPNW-EE\$-MAN-001	VERSIÓN: 04	FECHA: 09/10/2024
		REVISIÓN: 04	

CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA

Título de proyecto de investigación: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una Cooperativa Financiera, Magdalena 2024*

Investigadores.: Robert Jean franco Zelada Torres
: Carol Nelly Canchalla Solís.
Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener S.A.

Estamos invitando a usted participar en un estudio de investigación titulado: "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los socios en una Cooperativa Financiera, Magdalena 2024", de fecha 21/ 11/ 2024 y versión 01. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A. (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio: El propósito de este estudio es identificar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, determinar el impacto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad, estabilidad y otros aspectos relevantes que permita realizar toma de decisiones para una mayor productividad de la cooperativa financiera

Duración del estudio (meses): 4 meses

N° esperado de participantes: 50

Criterios de Inclusión y exclusión:

(No deben reclutarse voluntarios entre grupos "vulnerables": presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).

Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- Nombre y Apellido del encuestado
- DNI /Edad
- Firma

cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para

Página 1 de 2

Prohibida la reproducción de este documento, este documento impreso es una copia no controlada.

 Universidad Norbert Wiener	CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA		
	CÓDIGO: UPNW-EE\$-MAN-001	VERSIÓN: 04	FECHA: 09/10/2024
		REVISIÓN: 04	

resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal: Robert Jean Franco Zelada Torres/ roberttorres907@gmail.com/912291620

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Jenny Marisol Bellido Fuentes, presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Norbert Wiener S.A., para la investigación de la UPNW, Email: comite.etica@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Nombre participante:
Torres

Nombre investigador: Robert Jean franco Zelada

 DNI

DNI: 71258905

Fecha:



(21/11/2024)

Nombre testigo o representante legal:
DNI:
Fecha: (21/11/2024)

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber

Página 1 de 2

Prohibida la reproducción de este documento, este documento impreso es una copia no controlada.

Firmas de los encuestados



Luis Gonzales

Irma Deudor



Héctor Prado Lloclla

Elizabeth Farfán



Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de datos

5. REFERENCIAS

- Chuquista, M., & Montenegro, L. (2021). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán.
- Cruz Medina, López Parra, M., & Aceves López. (2013). Importancia de la Calidad del servicio al cliente. *Instituto Tecnológico de Sonora, 13(1)*, 36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Adams, J. (1 de enero de 1965). *psicologiyamente.com/*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/>: https://www.google.com.pe/books/edition/Psicolog%C3%ADa_Social/7crhnqbQIR4C?hl=qu&gbpv=1&dq=teor%C3%ADa+de+la+equidad+adams&pg=PA504&printsec=frontcover
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (julio de 1994). *web.itu.edu.tr*. Obtenido de web.itu.edu.tr: <https://web.itu.edu.tr/~elmadaga/MKT/Principles%20of%20MKT-master%20articles/Anderson%201994.pdf>
- Anderson, Eugene; Sullivan, Mary. (1993). Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente para las empresas. *Ciencia del marketing, 122(2)*, 19. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/184036>
- Arispe, C. (06 de Diciembre de 2022). Revista de Investigación (de la Universidad Norbert Wiener). *Calidad de atención y satisfacción del usuario de un hospital*, pág. 7. doi: 10.37768/
- Arispe, C. (06 de Diciembre de 2022). Revista de Investigación (de la Universidad Norbert Wiener). *Calidad de atención y satisfacción del usuario de un hospital*, pág. 7. doi: 10.37768/
- Arriola. (2022). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO MUNICIPAL DE LIMA METROPOLITANA*. Usil.

- Badajoz. (2023). Calidad de servicio en la decision de compra en centros comerciales del perù. *Quipukamayoc*, 65(31), 11.
doi:<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/24665>
- BancoCentraldeReserva. (2023). *Reporte de Estabilidad Financiera*. Area de Edicion e Imprenta.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Orlando Fernández Palma. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 15. doi:doi.org/10.2307/1252042
- Bitner, M., Booms, B., & Stanfield, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Revista de mercadotecnia*, 54(1), 14. doi:doi.org/10.2307/1252174
- Caballero, M., & Ventura , R. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Surco 2021*. Universidad Privada San Juan Bautista.
- Caceres, E. (2022). *La calidad de servicio y su relacion con la lealtad del cliente, your help graphic, cercado de lima.2021*. Universidad privada del norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33499/Caceres%20Ramos%20Estefany%20Alejandra.pdf?sequence=1>
- Castillo, L. (2018). *Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima - 2018*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31268>
- Castillo, M., & Cruz, J. (2020). La innovación en el sector turístico: Una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Turismo y Sociedad*, 30(1), 49.
doi:doi.org/10.18601/01207555.n30.02

- Cóndor, J., Araoz, J., & Laguna, O. (22 de 02 de 2024). Calidad de servicio y pospandemia: nuevas percepciones de atributos y marcas. *Reporte de GRM para JL Consultores*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-del-servicio-y-pospandemia-nuevas-percepciones-de-aspectos-y-marcas-empresas-grm-jl-consultores-pandemia-atencion-al-usuario-noticia/>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: una revisión y una ampliación. *Sage Publications Inc*, 56(3), 14. doi:doi.org/10.2307/1252296
- Curo Becerra , & Malo Barrera, Carito Patricia. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema*. ISIL.
doi:file:///C:/Users/Carol/Downloads/Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20en%20una%20Entidad%20del%20Sistema%20Financiero%20Peruano%20A%C3%B1o%202022%20(1)%20(1).pdf
- Curo Becerra, N., & Malo Barrera. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema*. Repositorio.
doi:file:///C:/Users/Carol/Downloads/Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20en%20una%20Entidad%20del%20Sistema%20Financiero%20Peruano%20A%C3%B1o%202022%20(1)%20(1).pdf
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Elsie Zerda , & Bustamante Ubilla. (2020). Fundamentos de la Calidad del Servicio el Modelo Servqual. *Fundamentos de la Calidad Del Servicio*, 16. doi:10
- Estrada, A. C. (2017). *Ciberseguridad*. www.darFe.es.
- Flores, A., & Rea, A. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Caja Trujillo, Laredo-Trujillo, 2022*. Universidad Privada del Norte.

- Flores, A., & Rea, A. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Caja Trujillo, Laredo-Trujillo, 2022*. Universidad Privada del Norte.
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Fontalvo, T., Delahoz-Dominguez, E., & Fontalvo, O. (2020). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 102. doi:dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665
- García, A., Gamarra, M., & Cruzado, Á. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes*, 6(23), 758. doi:doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374
- García, J. (2024). Fortalecimiento de la calidad del servicio de salud mediante un modelo de gestión institucional. *Salud y Vida*, 8(15), 27. doi:doi.org/10.35381/s.v.v8i15.3194
- García, V., & Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. Universidad Señor de Sipán.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Harvard Business School. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=K-LWY2qgSHwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning. Obtenido de <https://es.everand.com/read/463919077/Fundamentos-de-atencion-al-cliente>
- González, S. (21 de julio de 2023). *blog.rayapp.io*. Obtenido de www.blog.rayapp.io: <https://blog.rayapp.io/es/customer-experience/satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20importante%20porque%20te,cliente%20y%20generar%20un%20boca%20a%20boca%20positivo.>

- Gremler, D., Bitner, M., & Zeithaml, V. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.amazon.com/Services-Marketing-Integrating-Customer-Across/dp/0078112109>
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Emerald insight*, 18(4), 44. doi:doi.org/10.1108/EUM00000000004784
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&dq=modelo+de+calidad+total+gronroos&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Grönroos, Christian. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Grönroos, Christian. (1 de diciembre de 1993). www.researchgate.net/. Obtenido de www.researchgate.net/: https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008#:~:text=El%20libro%20est%C3%A1%20orientado%20a%20asignaturas>
- Hubspot. (13 de 8 de 2024). www.blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio. Obtenido de blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

- Ibarra, L. (2015). Los modelos ServPerf y Servqual. *Editorial Académica Española*, 1(1), 92. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Los_modelos_ServPerf_y_Servqual/zFawjgEACAAJ?hl=es-419
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Application of the Servperf model in Telcel attention centers in Hermosillo. *Contaduria y administracion*, 60(1), 229. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci_abstract
- Ibarra, L., Woolfolk, L., Meza, B., & Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 11. doi:doi.org/10.22430/24223182.1430
- Jain, P., & Aggarwal, V. (2015). Modelos de Calidad de Servicio: Una revisión. *Revista de Investigación en Gestión de BVIMSR*, 7(2), 136.
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (26 de junio de 2022). *pubmed*. doi:10.3390/ijerph19137831
- Josimar Córdor, & Jorge Salazar Araoz . (14 de Marzo de 2020). Calidad de servicio y pospandemia: nuevas percepciones de atributos y marcas. *Grupo El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-del-servicio-y-pospandemia-nuevas-percepciones-de-aspectos-y-marcas-empresas-grm-jl-consultores-pandemia-atencion-al-usuario-noticia/>
- Khajeh, H., & Rostamzadeh, R. (2018). El impacto de la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente y la lealtad del cliente en el poder de la marca: evidencia empírica de la industria hotelera. *Revista de Economía y Gestión Empresarial*, 19(2), 430. doi:doi.org/10.3846/jbem.2018.5678
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1 de enero de 2008). *www.academia.edu*. Obtenido de [www.academia.edu](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico#:~:text=Kotler,%20P.%20&%20Armstrong,%20G.%20(2008).): [https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico#:~:text=Kotler,%20P.%20&%20Armstrong,%20G.%20\(2008\).](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico#:~:text=Kotler,%20P.%20&%20Armstrong,%20G.%20(2008).)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Obtenido de

<https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf#:~:text=Part%201%20Defining%20Marketing%20and%20the>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Pearson Education Limited. Obtenido de <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Gestión de marketing*. Pearson. Obtenido de

<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

Kumar, V., & Reinartz, W. (1 de noviembre de 2016). *www.journals.sagepub.com*. Obtenido de

www.journals.sagepub.com: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0414>

La Cámara. (6 de mayo de 2021). *lacamara.pe*. Obtenido de lacamara.pe:

<https://lacamara.pe/experiencia-del-cliente-como-se-viene-desarrollando-en-el-peru/>

Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Escuela de Administración de Negocios*, 1(64), 18. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002#:~:text=Este%20art%C3%ADculo%20ofrece%20una%20revisi%C3%B3n%20general>

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido.

Revista de marketing, 80(6). doi:doi.org/10.1509/jm.15.0420

Londoño, P. (29 de abril de 2023). *blog.hubspot.es/*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>:

<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Centro de investigaciones Sociales y Humanas. Obtenido de <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>

- Luhmann, N. (1998). *Trust and Power*. Polity Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Trust_and_Power.html?id=WWQ6DwAAQBAJ&redir_esc=y#:~:text=In%20this%20important%20book,%20Niklas%20Luhmann
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (diciembre de 2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e Industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
doi:doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023
- Mejías, A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 9(34).
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (1 de agosto de 2021). <https://dialnet.unirioja.es/>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Nivela, M., Otero, O., Tenesaca, C., & Morales, E. (2022). Calidad de servicio desde la teoría conectivista asociada a la plataforma educativa virtual. *Koinonía*, 8(1), 448.
doi:doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2801
- Ñaupas , H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. Obtenido de https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Marketing Research*, 17(4), 10. doi:doi.org/10.2307/3150499
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 30.

Patil, H., & Rané, N. (2023). Experiencia y satisfacción del cliente: importancia de las opiniones de los clientes y el valor del cliente en las preferencias de compra. *Revista internacional de investigación sobre modernización en tecnología de ingenieríaTecnología*, 5(3).
doi:doi.org/10.56726/IRJMETS36460

Pérez, S., & García, S. (2023). La investigación cuantitativa. *Octaedro*, 1(1), 196. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/370658808_La_investigacion_cuantitativa

Perú, B. C. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*, 92. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2023/mayo/ref-mayo-2023.pdf>

perú, B. c., & financiera, r. d. (12 de Mayo de 2023). Reporte Estabilidad Financiera. *Reporte de Estabilidad Financiera*, pág. 92. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2023/mayo/ref-mayo-2023.pdf>

PriceWaterhouseCoopers. (2023). *Comercio Unificado*. Napse.

Pwc. (1 de 1 de 2018). *pwc.com*. Obtenido de [pwc.com](https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html):
<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>

Qualtrics. (20 de octubre de 2024). *qualtrics.com*. Obtenido de www.qualtrics.com:
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/experiencia-del-cliente/>

Reinosa,. (2024). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Aldi - Ciudad de Andújar, Jaén – España 2023*. Administración de Negocios y Marketing.

- Reserva, B. C. (2023). *Reporte de estabilidad financiera*. Área de Edición e Imprenta.
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Revista científico - profesional*, 570-591.
- Ríos, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020*.
- Rodríguez, E. (1984). El papel de la hipótesis en la investigación científica: temas y controversias. *Ciencia y Sociedad*, 9(2), 183-198. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElPapelDeLaHipotesisEnLaInvestigacionCientifica-7487309.pdf
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 232. doi:dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221
- Rotter, J. (1 de enero de 1980). *www.psycnet.apa.org*. Obtenido de *www.psycnet.apa.org*:
<https://psycnet.apa.org/record/1980-09617-001>
- Rui, M., Kairui, Z., Yufeng, Z., & Yujie, Z. (2021). Investigación sobre satisfacción del cliente basada en análisis multidimensional. *Atlantis press*, 14(1), 12. doi:10.2991/ijcis.d.210114.001
- Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1 de julio de 1997). *www.sciencedirect.com*.
Obtenido de *www.sciencedirect.com*:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811697000049#:~:text=Recent%20research%20linking%20service%20quality%20and>
- Salomão, A. (26 de julio de 2023). *mindthegraph.com*. Obtenido de *www.mindthegraph.com*:
<https://mindthegraph.com/blog/es/fiabilidad-validez-en-la-investigacion/>
- Sánchez, M., Gallarza, M., Berenguer, G., & Gil, I. (1 de enero de 2005). *www.dialnet.unirioja.es*.
Obtenido de *www.dialnet.unirioja.es*:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1424903#:~:text=Encuentro%20de%20servicio,%20valor%20percibido%20y>

- Serna, J., & Martínez, M. (2022). *Sensibilidad estratégica de las grandes empresas para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas*. Editorial Fontamara. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Qh0MEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA1977&dq=dimensiones+de+la+calidad+de+servicio&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Shi, H. (2020). El impacto de la responsabilidad social corporativa en la satisfacción del cliente y el valor percibido por el cliente. *Atlantis press*, 466(1), 453. doi:10.2991/assehr.k.200826.089
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (14 de abril de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 1-17. doi:doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Revisión del modelo de confirmación de expectativas para medir la eficacia de los servicios bancarios multicanal para consumidores de edad avanzada. *Revista internacional de mercados emergentes*, 18(10), 4480. doi:doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0361
- Supo, F., & Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales*. Felipe Supo. Obtenido de <https://www.felipesupo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica.pdf>
- Tapia, M. (2020). *Un enfoque cuantitativo de la investigación*. Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/items/0cfb82a0-b0e4-46d0-8baa-e4d3b0ac0941>
- Taylor, S., & Cronin, J. (2015). An Empirical Assessment of the Servperf Scale. *Marketing Theory and Practice*, 2(1), 52-69. doi:doi.org/10.1080/10696679.1994.11501669
- Tenesaca, L., & Rodríguez, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*. Venezuela: Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda.

- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 14. doi:doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ic editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/ZOrGEEAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&printsec=frontcover
- Tulika, S. (2017). Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry. En S. Tulika, *Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry* (pág. 393). igi-global.
- Uddin, K., & Nasrin, S. (2023). Satisfacción del cliente e intención de utilizar servicios financieros móviles: una revisión sistemática de la literatura. *Investigación en gestión y negocios*, 8(1), 283. doi:Satisfacción del cliente e intención de utilizar servicios financieros móviles: una revisión sistemática de la literatura
- Vásquez , O., & Sáenz, Augusto. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario externo en el servicio de gineco-obstetricia, Hospital Luis Heysen Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo .
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. World Scientific. doi:10.1142/y0024
- Ying, C. (12 de junio de 2023). *zendesk.es*. Obtenido de www.zendesk.es: <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/#what-is>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Recai*, 7(18), 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (1 de junio de 2017). McGraw Hill. Obtenido de [researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/315715048_Services_Marketing_Integrating_Customer_Focus_Across_the_Firm): https://www.researchgate.net/publication/315715048_Services_Marketing_Integrating_Customer_Focus_Across_the_Firm

- Zeithaml, Valarie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 22. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence
- Zeithaml, Valarie; Parasuraman, A; Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 30.
- Zendesk, B. (21 de diciembre de 2023). *www.zendesk.com*. Obtenido de *www.zendesk.com*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M., & Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 90. doi:doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	4%
2	Internet	hdl.handle.net	3%
3	Trabajos entregados	uwiener on 2025-02-11	1%
4	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-22	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-13	<1%
6	Trabajos entregados	uwiener on 2023-02-07	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-22	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-01-21	<1%
10	Trabajos entregados	uwiener on 2024-04-29	<1%
11	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%